

Kundernas åsikter om underhållningen ombord m/s Nordlandia

Nicolina Parsons

Examensarbete

Turism

2011

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3353
Författare:	Nicolina Parsons
Arbetets namn:	Kundens åsikter om underhållningen ombord m/s Nordlandia
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Eckerö Line, m/s Nordlandia
<p>Sammandrag:</p> <p>Huvudsyftet med detta arbete är att redogöra för vad kunderna har för åsikter om underhållningen. Skribenten skall på basis av insamlad data ge förbättringsförslag till utövning av underhållning och dess planering. Mitt delsyfte är att utreda ifall underhållningen påverkar kundernas val att resa med m/s Nordlandia, eller om det finns andra skäl för deras val.</p> <p>Teoridelen är indelad i två delar, tjänster och underhållning. Den första delen behandlas bl.a. de kriterier en tjänst har, tjänstekoncept och tjänsteprocess samt kundtillfredsställelse och kvalitet. Meningen är att få en helhetsbild om både företagets och kundens synvinkel på en tjänst. Den andra delen behandlar rubrikerna, underhållningen som en tjänst, att skapa upplevelse och upplevelsens olika former. Målet är att kartlägga hur man kan bearbeta en tjänst till en upplevelse och hur en upplevelse berör kunden.</p> <p>Undersökningen baserar sig på en kvantitativ enkätundersökning som tog plats december 2010 ombord m/s Nordlandia. Respondenterna representerar de resenärer som vistas i de områden ombord, där underhållningen tar plats. Resultatet tyder att resenärerna anser underhållningen vara en del av en helhet men inte den grundläggande orsaken till resan. Resenärerna väljer inte m/s Nordlandia p.g.a. den underhållning som erbjuds. Det visar sig att m/s Nordlandia använder sig av ett tryggt underhållningsutbud som fungerar för tillfället. Det finns dock utrymme för förändring och en efterfrågan för ett uppdaterat underhållningsutbudet.</p>	
Nyckelord:	Tjänster, upplevelse, underhållning, kundens åsikt, m/s Nordlandia
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3353
Author:	Nicolina Parsons
Title:	Customer survey concerning the entertainment onboard m/s Nordlandia
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Eckerö Line, m/s Nordlandia
<p>Abstract:</p> <p>The objective of this work is to discover what m/s Nordlandia customers currently think about the entertainment aboard, when under way.</p> <p>Using a survey, I set out to identify what, if any, preferences passengers have for the various forms of entertainment m/s Nordlandia provides, and if it affects their choice whether to travel with M/S Nordlandia or not, or if there are other reasons for their choice. I analyzed the collected data with the idea of improving the entertainment, its planning and its broad appeal. The theoretical part of this work is divided into two parts: services and entertainment.</p> <p>The first part deals with general service, customer service, level of satisfaction and the quality of service. The idea is to obtain an overall picture of both the company and the customer's point of view of the services provided.</p> <p>The second part deals with entertainment, as a service, for creating an experience and providing enjoyment in various forms. The goal, however, is to identify how to produce the experience for each entertainment service, and understand how each experience can positively influence the customer.</p> <p>The study is based on a quantitative questionnaire survey carried out on board m/s Nordlandia in December 2010. The respondents represent those that visit areas where the entertainment takes place.</p> <p>The results suggested that travelers see entertainment as only a part of a whole, but not the main reason for the trip. Passengers did not solely choose m/s Nordlandia for the entertainment on offer. The conclusion is that m/s Nordlandia's use of a safe range of entertainment is for the moment viable, however, the data collection shows there is room for change, and a need for continually updating the entertainment options.</p>	
Keywords:	Entertainment, service, customer opinion, m/s Nordlandia, experience
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	8
1.1	Problemställning	9
1.2	Syfte	9
1.3	Avgränsning.....	9
1.4	Metod.....	10
2	Tjänster	10
2.1	Tjänstekoncept	11
2.2	Tjänstesystem och Tjänsteprocess	14
2.3	Kundtillfredsställelse och kvalitet.....	19
3	Underhållning och upplevelser	22
3.1	Underhållning som en tjänst.....	22
3.2	Att skapa upplevelser	23
3.3	Upplevelsens olika former	27
4	Sammanställning av den teoretiska referensramen.....	29
5	Metod.....	31
5.1	Kvalitativa och kvantitativa metoden	31
5.2	Val av metod.....	33
5.3	Frågeformuläret	34
5.4	Eckerö Line.....	35
5.5	Respondenter och genomförande.....	36
6	Resultat	37
6.1	Bakgrundsfaktorer	37
6.2	Behov och förväntningar	42
6.3	Åsikter.....	47
7	Diskussion	52
7.1	Bakgrundsfaktorer	52
7.2	Tjänstens betydelse.....	53
7.3	Åsikter om underhållningen.....	56
7.4	Kunden upplever	57
7.5	Förbättringsförslag till m/s Nordlandia.....	59
8	Avslutning.....	60
8.1	Arbetets begränsningar	60

8.2	Validitet och reabilitet	62
8.3	Slutord	64
Källor	65
Bilaga 1	69
Bilaga 2	72
Bilaga 3	75
Bilaga 4	77
Bilaga 5	80

Figurer

Figur 1 Modell över tjänstekoncept. (Edvardsson 1996:82)	12
Figur 2 Figur på den huvudsakliga tjänsten och en utvidgad tjänst (Komppula m.fl. 2005:13-14).	14
Figur 3Kundens deltagande, Gummesson (Edvardsson 1996:110)	16
Figur 4Tjänsteproduktion och kundens deltagande. Vågorna representerar en process. Gummesson. (Edvardsson 1996:110).....	16
Figur 5 Stage-gate modellen (Engwall, Mats 2003:16)modifierad av skribenten.....	18
Figur 6 Tjänsteutvecklingsprocessen (Edvardsson m.fl. 1994:39).....	19
Figur 7 Samband mellan motivation, behov och ändamål (Chisnall 1975:26)	20
Figur 8 Kundtillfredsställelse (Sörqvist 200:41)	21
Figur 9 <i>Upplevelsepyramiden (översättning från Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus)</i>	24
Figur 10 Pine & Gilmore 1998 (se Komppula & Boxberg 2005:29)	28
Figur 12 Åldersfördelningen I procent (N=148)	38
Figur 11 Könsfördelning bland respondenterna (N= 150)	38
Figur 13 Figur på civilståndets fördelning (N=136).....	39
Figur 14 Resultat på vem respondenterna reser med ombord m/s Nordlandia (N=142)40	
Figur 15 Figur på orsaker varför respondenterna reser med m/s Nordlandia (N=123)..	41
Figur 16 Årlig resefrekvens (N=147)	42
Figur 17 Finns det ett behov för underhållning (N= 149)	43
Figur 18Ökar underhållningen trivseln ombord (N=90)	43
Figur 19 Påverkar underhållningen respondentens val av kryssningsfartyg (N=142) ...	44
Figur 20 Är det viktigt för kunden att påverka innehållet på underhållningen (N=141) 44	
Figur 21 Hade resenärernas förväntningar angående underhållningen	45
Figur 22 Blev förväntningarna uppnådda (N=42)	46
Figur 23 Är programmet mångsidigt (N=136)	46
Figur 24 Är programutbudets tidsuppställning tillfredställande (N=137).....	47
Figur 25 Njuter respondenterna endast av att åskåda (N=136)	47
Figur 26 Respondenternas åsikt o matt delta i program som t.ex. karaoke (N=137)	48
Figur 27 Underhållningen är ett sätt att träffa medmänniskor som tycker lika (N=136)49	
Figur 28 Åsikter om värden/ värdinnan (N=137).....	50

Figur 29Åsikter om artisterna (N=139)	50
Figur 30Åsikter om underhållningens kvalité (N=132)	50
Figur 31Åsikter om trubaduren (N=137)	50
Figur 32Åsikter om dansbandet (N=138).....	50
Figur 33Respondenternas svar på dansbandets musikgenre (N=138).....	51
Figur 34Respondenternas svar på trubadurens musikgenre (N=135)	51
Figur 35 Faktorer som påverkar frågeformulärets genomförbarhet. (Denscombe 1998 s.124)	63

Tabeller

Tabell 1 Fördelningen mellan kön och civilstånd (N=136).....	39
Tabell 2 Tabell på åldersfördelningen jämte mot hur ofta respondenten reser per år (N=147)	42
Tabell 3 En redovisning på ålder och om det finns ett behov av underhållning (N=147)	45

1 INLEDNING

Underhållning är mycket populärt inom turismbranschen och det handlar om att ge en upplevelse som själva kunden kan njuta och vara en del av. Människor vill uppleva underhållning och evenemang och därför vet företag att efterfrågan finns. Evenemang och underhållning blir en del av både goda och sedan sämre minnen samt ger en möjlighet till tidsfördriv. Därför är det mycket viktigt att företagen som sätter sin tid och pengar på underhållning också planerar tjänsterna väl. En lyckad tillställning är guldvärt och är en orsak till att kunden vill återkomma. Då tjänsten uppfyller de krav som finns på marknaden och som kunden ser som ett behov, har affärsidén och konceptet fungerat.

Eckerö Line fungerar som uppdragsgivare för detta examensarbete. Eftersom Eckerö Line är ett fartyg som vill att sina resenärer trivs ombord är de villiga att se till att denna undersökning tar plats. Eckerö Line anser att det inte endast handlar om att transportera resenärer mellan två destinationer. För dem gäller det att också erbjuda upplevelser som kunden hinner absorbera före det ”aktuella” målet av resan sker. Det betyder att Eckerö Line erbjuder dagskryssningar där båtresan är en mycket viktig del av den hela resan. Således är de tjänster som finns ombord viktiga för både företaget och för kunderna.

Denna undersökning inriktar sig på kundes åsikt angående underhållningen som m/s Nordlandia erbjuder. Nämligen det finns faser och processer som företag använder automatiskt vid planering av tjänster, men att dra nytta av informationen kunden kan ge, är bra att få tag på. Det är min uppgift att med hjälp av den insamlade informationen framföra förbättringsförslag angående de underhållningstjänster som för tillfället finns ombord.

Mitt intresse för detta ämne har mognat med tiden då jag har arbetat under två somrar ombord m/s Nordlandia och därför känd det som ett naturligt val att tangera mitt arbete kring deras verksamhet. Arbetets problemområde fick sin början genom samtliga diskussioner med min uppdragsgivare, angående företagets intresse för kundens åsikt. Det framstod som en självklarhet att ämnet underhållning är viktigt för m/s Nordlandia.

1.1 Problemställning

Kryssningsfartygens grundtjänst är att transportera resenärer samt frakt från en destination till en annan. Vid sidan om denna tjänst vill dessa företag också erbjuda mer än bara en resa. De vill ge sina passagerare en trevlig och minnesfull tid ombord. De önskar sig så klart att dessa kunder återkommer och vill återanvända deras tjänster. Underhållningen är en av de aspekter som påverkar stort på trivseln och därför måste den vara omväxlande. Då kundsegmentet varierar och det finns olika behov och krav uppstår press för innovativt tänkande. När en tjänst är fastställd och pågår en längre tid, kan det bli svårt för företaget att inse behovet av nya idéer och förändringar. M/s Nordlandia har sin vision om hur deras underhållning skall se ut men nu vill de få reda på om de har lyckats samt om det krävs förändringar. Återkommer kunderna tack vare underhållningen eller kunde man nå fler potentiella kunder genom att förnya den nuvarande tjänsten?

1.2 Syfte

Huvudsyftet med detta arbete är att redogöra för vad kunderna har för åsikter om underhållningen. Jag skall på basis av insamlad data ge förbättringsförslag till utövning av underhållning och dess planering. Mitt delsyfte är att utreda ifall underhållningen påverkar kundernas val att resa med m/s Nordlandia, eller om det finns andra skäl för deras val.

1.3 Avgränsning

Då problemområdet tangerar m/s Nordlandias tjänster som i detta fall är underhållning, tänker jag fokusera mitt ämne kring tjänsteplanering. Resultatet kommer att påverka tjänsten och dess planering i framtiden. Arbetet skall dock avgränsas att enbart gälla underhållningen på m/s Nordlandia som åker mellan Helsingfors och Tallinn. Denna avgränsning underlättar arbetet och ger en bättre helhet om enskilda fartyg. Tiden för undersökningen sker utanför säsongstid och riktar sig till resenärer som åker med detta fartyg, och som vistas i danssalongen och puben.

Jag valde detta fartyg, eftersom det är ett finskt fartyg och för att hon reser endast en resa per dag. Om det vore flera resor på ett dygn vore det svårare att få ett bestämt och linjärt svar. Personerna jag intervjuar, reser på dagskryssning och blir betjänad av samma personal, ser på samma underhållning och har överlag endast en resa att värdera.

1.4 Metod

Jag har valt att använda mig av den kvantitativa metoden för att kunna nå en större grupp av potentiella respondenter. Följaktligen anpassar den kvantitativa metoden bättre till arbetet då jag kommer att använda enkäter vid undersökningen och att dessa kan distribueras inom ett önskat område. De vill säga, jag som forskare kan lita på undersökningens resultatet då jag ser till att de eftertraktade personerna är i fokus och får svara på enkäten. Jag skall resa några resor ombord m/s Nordlandia och förverkliga undersökningen i danssalongen och puben.

2 TJÄNSTER

Begreppet tjänst kan definieras som en pågående händelse som sker mellan biträde och kund. Edvardsson (1995) delar in begreppen i två kategorier om hur tjänsten ser utifrån kundens synvinkel och från företagets synvinkel. Det vill säga hur kunden och företaget skiljer på en tjänst från en produkt. Utifrån kundens synvinkel definieras hela tjänsteprocessen som ett resultat. Med resultat menas således den nytta kunden får av processen. Kunden själv definierar standarden på tjänsten då hon jämför sina förväntningar med det hon fick ut av processen. Utifrån företagets synvinkel däremot skiljer sig en tjänst långt från en produkt eftersom den är en upplevelse och en pågående händelse. Enligt Grönroos (2002) har detta händelseförlopp en innehållslig beskrivning som använder sig av följande begrepp: kärntjänst, stödtjänst och bitjänst. (Norling m.fl. 1992:90, Edvardsson 1995:18, Grönroos 2002:184)

Man måste betrakta en tjänst på ett helt annat sätt än en produkt. Det är därför väsentligt att företag som vill vara konkurrenskraftiga inser hur viktigt det är att erbjuda skräddarsydda lösningar, istället för att fokusera på standardiserade produkter och massproduktion. Enligt Grönroos (2000) kan tjänsten betraktas som en aktivitet eller en kedja av aktiviteter som redan tidigare nämnts. Denna aktivitet är en händelse som sker mellan kunden och en representant från tjänsteleverantören. Grönroos (2000) förklarar att en tjänst medför att en kund har en interaktion med ett tjänsteföretag. Längden och intensiteten på interaktionen varierar beroende på ärendet som kunden vill få hjälp med. Däremot är en tjänst en företeelse där kunden kan vara en medproducent. Med andra ord kan kunden påverka riktningen på tjänsten och slutresultatet på själva händelsen. (Grönroos 2000:58, Edvardsson 1996:62, Gottfridsson 2001:18, se Lepistö & Randow 2005:21)

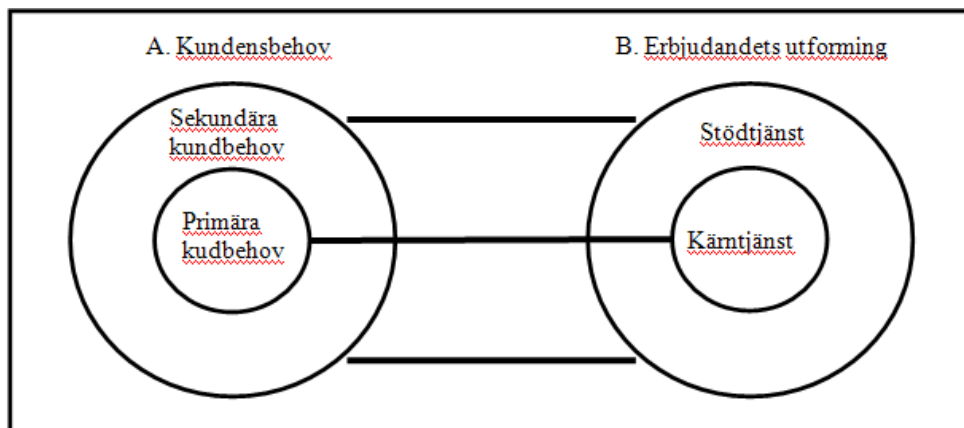
En tjänst är en händelseprocess. Denna företeelse innehåller olika resurser varav människor är en av dem. Dessa resurser arbetar ihop, i flesta fall handlar det om interaktionen mellan biträdet och kunden. Cooper och Edvardsson framhåller att en tjänst är individuell och kan inte dupliceras de vill säga en tjänst är en engångsföreteelse. (se Lepistö & Randow 2005:21–22)

2.1 Tjänstekoncept

Tjänstekonceptet skall definieras som en beskrivning på de komponenter som skall finnas för att en tjänst kan ge kundnytta. De vill säga konceptet tangerar kundens behov och det kunden anser viktigt för sig. Tjänstekonceptet tangerar både de primära men också de sekundära kundbehoven som finns på marknaden.

Edvardsson (1996, 1994, 1992) förklarar att det primära behovet börjar med att kunden själv inser ett problem hon vill lösa. I sin helhet handlar det om att kunna ge svar på kundens problem och följaktligen möjliggöra en lösning till problemet ifråga. När konceptet är strukturerat kan man säga att den styr de komponenter som krävs för att skapa en tjänst. Då kundens primära behov är förstådda kan företaget fortsätta att utföra åtgärder för att förverkliga tjänsten i fråga. (Norling m.fl. 1992:96–97, Wilhelmsson & Edvardsson 1994:19)

Edvardsson förklarar att kärntjänsten är orsaken till att företaget finns på marknaden. Edvardssons modell på tjänstekoncept visar tydligt hur primära behovet och företags kärntjänst är ihop kopplade. De vill säga kärntjänsten är den tjänst eller produkt som mättar det primära behovet som kunden har. De stödtjänster som omringar kärntjänsten är också viktiga, för att de hjälper kunden att få tag på eller lättare konsumera kärntjänsten. (Edvardsson 1996:79–83)



Figur 1 Modell över tjänstekoncept. (Edvardsson 1996:82)

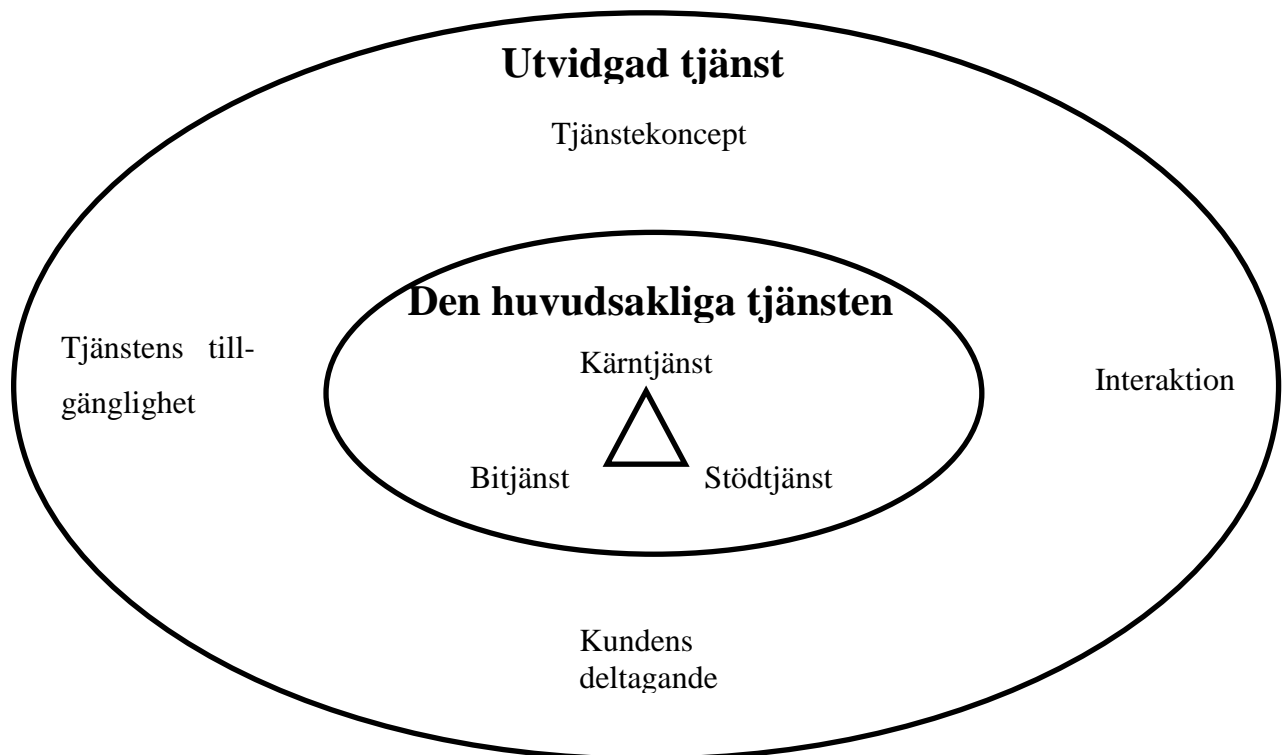
Begreppen behov och förväntan står varandra mycket nära. Fastän behovet är den ursprungliga orsaken till en viss efterfrågan finns det också andra faktorer som påverkar kundens val av tjänst. Samtidigt då kunden söker den tjänst som mättar den specifika efterfrågan, uppstår det också förväntningar. Dessa förväntningar uppstår då tjänstens betydelse är viktig för kunden men även priset påverkar stort. Således kan dessa förväntningar påverkas av kundens tidigare erfarenheter, tjänstens marknadsföring, reklam, företagets image samt rykte. Ett bra tjänstekoncept tar i beaktande kundens önskemål och behov. Det vill säga kunden står i centrum av tjänsteplaneringen. Den interaktion som sker mellan kunden och företaget väger också stort på om företaget lyckas eller inte. I sin helhet byggs en tjänst upp omringad av en stor skara andra tjänster som redan finns på marknaden eller sådana som planeras till framtida bruk. Tjänstekonceptet är en helhet där både de primära tjänsterna och de sekundära tjänsterna beaktas i planeringen. Således förvandlar företaget med hjälp av stöd- och bitjänster en vanlig tjänst till så kallade tjänstepaket. Detta paket är en kombination av olika tjänster inknyta ihop och som

används för att differentiera sig från marknaden samt för att ge mervärde åt produkten. (Norling m.fl. 1992:98–99, Edvardsson 1996:80, Sörqvist 2000:37–38)

Kärntjänst, stödtjänst och bitjänst

Enligt Grönroos (2002) finns det tre begrepp som beskriver en tjänst: kärntjänst, stödtjänst och bitjänst. Dessa tre är grunden till planeringen och utvecklingen av en tjänst. Kärntjänsten varierar beroende på företagets verksamhet, men till grund och botten är kärntjänsten orsaken till att företaget finns på marknaden. Till exempel är kärntjänsten för m/s Nordlandia den aktuella färden mellan Helsingfors och Tallinn. Det som återstår som är lika viktigt som alla andra tjänster som sker före avfärd och efter ankomst, samt de tjänster som sker under resan. Kärntjänsten inkluderar baskraven och är svaren på de primära behoven medan bitjänstens uppgift är att främja förbrukningen av kärntjänsten. För att ge ett exempel kan vi hänvisa tillbaka till m/s Nordlandia då bitjänsten är i form av check-in montrar osv. För att ge mervärde åt tjänsten används stödtjänsten, med den förhöjer man till exempel ett erbjudande samt differentierar sig från konkurrenten. (Edvardsson m.fl. 1992:90, Grönroos 2002:184)

Enligt Komppula & Boxberg (2005) används stödtjänster för att få tjänsten mer attraktiv samt ge mervärde till den. Således kan man öka bekvämligheten, tryggheten samt välfärden för kunden. För Eckerö Line m/s Nordlandia kan dessa produkter vara underhållning, restaurangen, båtens information, stamkundstjänster och baren. En kund jämför dessa tjänster med sina förväntningar som i sig utvidgar tjänsteområdet. Således har vi den egentliga tjänsten som omfattar de tre tjänstelementen. Däremot omfattas de med den utvidgade tjänsten som innehåller fyra beståndsdelar: den fysiska omgivningen, interaktion, kundens deltagande och tillgänglighet av produkten/tjänsten. De vill säga dessa komponenter kan påverka kundens beslutsfattande om huruvida tjänsten är tilltalande. (Komppula & Boxberg 2005:13–14)



Figur 2 Figur på den huvudsakliga tjänsten och en utvidgad tjänst (Komppula m.fl. 2005:13-14).

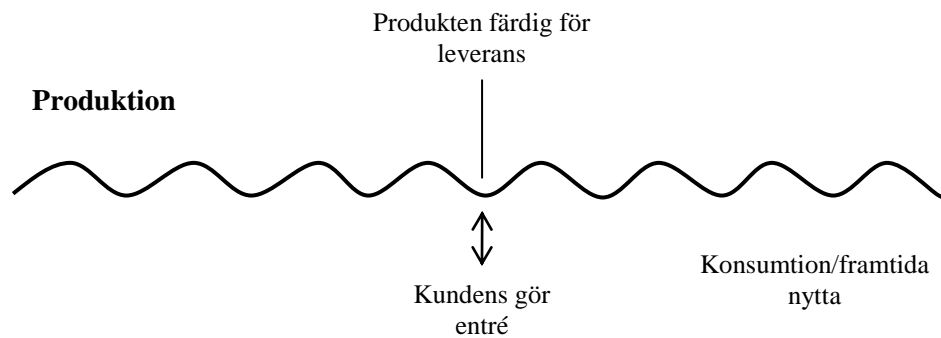
Normann (1983, 1991) presenterar en uppdelning som delar in kärntjänsten antingen i materiella eller i immateriella delar som sen igen kan ge direkta och indirekta effekter. Normann förklarar att dessa direkta och indirekta effekter fungerar som följande: då kärntjänsten har en viss agenda påverkar den kunden på ett önskat sätt medan den också har en effekt som inte på förhand kan planeras. De vill säga varje tjänst och interaktion med kunden är avvikande från den andra, där vissa element om hur tjänsten kommer att påverka kunden kan planeras i förhand men ett definitivt helhetsresultat är svårt att förutspå. (se Norling 1992:90–91)

2.2 Tjänstesystem och Tjänsteprocess

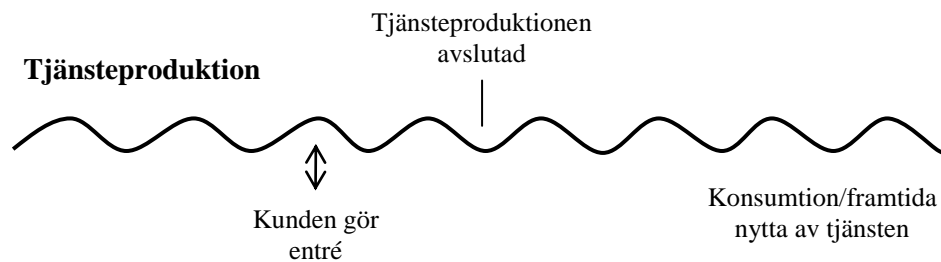
Ett tjänstesystem omfattar de komponenter som en tjänst behöver för att kunna realiseras. Dessa resurser kan enligt Edvardsson (1994) delas in i fyra olika kategorier: organisation, kunder, fysiska/tekniska resurser och medarbetare. (Wilhelmsson & Edvardsson 1994:20)

Organisationen hos ett företag speglar sig på den tjänst de levererar. Således påpekar Edvardsson (1994) att den interna kommunikationen är viktig och skall vara i skick före man tar kontakt till kunden. Det är lönsamt för företag att ha en organisationsstruktur som är logiskt indelad och fungerar gentemot det ändamål som företaget har bestämt. För att förbättra organisationen skall det finnas specifika och noggranna arbetsbeskrivningar samt befogenheter som ökar bättre gemenskap och resultat. Arbetsfördelningen arbetarna emellan skall vara klar och det skall finnas god kommunikation växelverkan både internt och externt. Även den omgivning och arbets känsla som omfamnar medarbetarna är nödvändig att arbeta kring. Personalens trivsel ökar då de kan utvecklas inom sitt arbete som är motivation och där en arbetsmiljö ger stimulans. Således med välmående personal så ökar man kvalitén på tjänsten. (Wilhelmsson & Edvardsson 1994:22–23)

Som tidigare nämnts är kunden också en medproducent i tjänsteprocessen. Kunden bidrar både till slutresultatet samt fungerar som en god källa för idéer. Gummesson (1996) förklarar att tidpunkten för kundens deltagande som medproducent har en central betydelse. Med den nedanstående figuren visar Gummesson relationen mellan en tjänsteproducent och en kund. Enligt Gummesson finns det dock en synlighetslinje eller en så kallad gräns som skiljer isär det som kunden skall och inte skall veta om processen. Det vill säga en viss del av planeringen sker utan kundens medverkan. (Edvardsson 1996:109–110, Edvardsson m.fl. 1994:25)



Figur 3 Kundens deltagande, Gummesson (Edvardsson 1996:110)



Figur 4 Tjänsteproduktion och kundens deltagande. Vågorna representerar en process. Gummesson. (Edvardsson 1996:110)

Enligt de flesta marknadsföringslitteraturer är produktutveckling beskrivet med olika faser som utvecklingen fokuserar sig på. Det blir desto tydligare med tiden att man inte så lätt kan tillämpa de vanliga utvecklingsmodellerna i planeringen av en tjänst. Uppföljningen och processen av en tjänst är annorlunda och kräver en skild referensram. (Lepistö m.fl. 2005:38, Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, se Grönroos 1996:103)

Tjänsteutvecklingen präglas av behov som finns ute på marknaden, behov som enligt kunden måste upplevas och ha tydliga drag som skiljer sig åt från de andra tjänster som finns på marknaden. Följaktligen arbetar företaget med olika problemlösningar angående de behov som framträder och inspirerar företaget att förnya och förbättra gamla produkter eller tjänster samt uppfinna nytt. (Engwall, 2003:17, Komppula & Boxberg 2005:92)

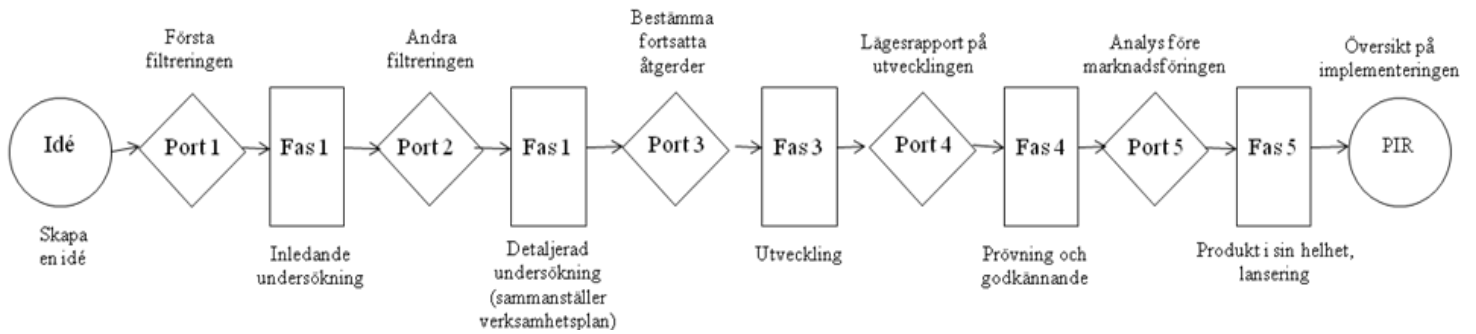
Det lönar sig för företag att fokusera sig på noga den utgångspunkt de väljer att börja tjänsteplaneringen vid. Om kunden tar initiativet är idén redan till hälften bearbetad, det krävs dock mycket finslipning samt gallring för att veta ifall idén är lönsam. Således är

orden strategi och struktur viktiga inom tjänsteutvecklingsprocessen. Då kundens feedback och behov tas i beaktande i planeringen samt förverkligande av tjänsten bygger man upp mervärde som kan resultera till kundvärde. (Borg m.fl.2002 s.133)

Utvecklingsmodeller

För att kunna planera och tillverka en tjänst eller produkt finns det olika produktutvecklingsmodeller tillgängligt. Kring 78 % av företag arbetar med för många projekt samtidigt och utan ordentlig strukturering i processen. En produktutvecklings process enligt Mats Engwall (2003) *"börjar med en vag idé som vidareutvecklas, förädlas och realiseras över olika faser för att slutligen resultera i en färdig produkt på marknaden"*. Denna utveckling ger en möjlighet att förutspå processen, då alla steg är i ordning och färdigt uttänkta. Engwall (2003) förklarar att denna utvecklingsmodell fungerar som en systematisk problemlösningsprocess. Ett system där målet för tjänsten eller produkten specificeras och sedan delas in i mindre bearbetbara delar. För att klargöra målet används konkreta lösningar som till exempel dokument, ritningar med mera. Slutresultatet skall vara en färdig kvalitetstestad tjänst eller produkt. (Engwall 2003:16–17, stage-gate 2009:13)

Engwall (2003) presenterar en modell som är en kombination av flera olika modeller. Denna grundmodell är enligt Engwall kärnan för företag som behöver en modell för att hantera sina utvecklingsprojekt. Engwall presenterar en "stage-gate modell" var de olika faserna ramas in mellan tydliga beslutspunkter som i denna modell kallas för "gates". Idén är att vid olika faser bearbetas med full omtanke på dess karaktär och innehåll före och efter. Dessa positioner var man ägnar sig åt fasen kallas för "gates". Poängen är att få en teoretisk referensram som liknar tillverkningsprocessen. Resultatet med denna modell är att koppla ihop processen mellan produkt och idé så effektivt som möjligt. (Engwall 2003:17, 194)

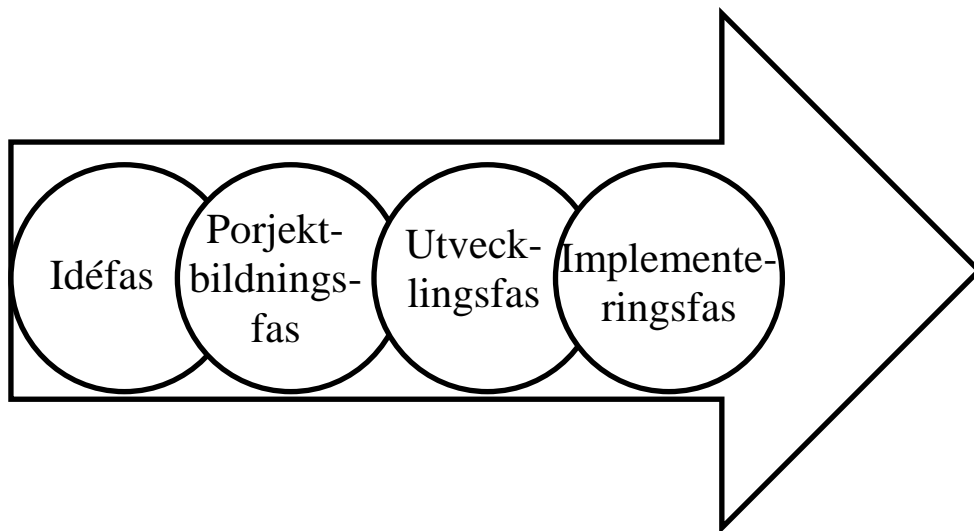


Figur 5 Stage-gate modellen (Engwall, Mats 2003:16) modifierad av skribenten

Figur 6 visar att första fasen är idén som är projektets största beslut. Idén ger de verktyg som behövs för att bestämma följande skede i nästa fas, medan denna fortsatta fas ger ramarna åt den följande och så vidare. Varje fas behandlas och bearbetas enligt de kriterier som den föregående fas har gett men kontrolleras och byggs upp som en ensamstående fas. Modellen är en ideal grund som kan tillämpas som en teoretisk referens. Det är dock lönsamt att tillämpa den praktiskt för att kunna modifiera den så gått som möjligt till den egna produkten. (Engwall 2003:194–195)

Modellen underlättar planeringen för att lättare göra ändringar och möjliggör även chansen att avbryta. Det är en mycket strikt modell som disciplinerar alla som är medverkande i projektet för att den kräver ständig bearbetning och förhindrar möjligheten av att projektet tar en fel riktning. Enligt Engwall (2003) får endast en fas åt gången finansiering vilket innebär att det minskar på risker. Projektet hålls också under noggrann kontroll för att varje fas innebär en redovisning som projektledaren skall framföra till sin uppdragsgivare. (Engwall 2003:16–17,194-195)

Nedan representerar Edvardsson (1994) en annan version på tjänsteutvecklingsprocessen. Denna modell är enklare och består endast av fyra tidsmässiga faser.



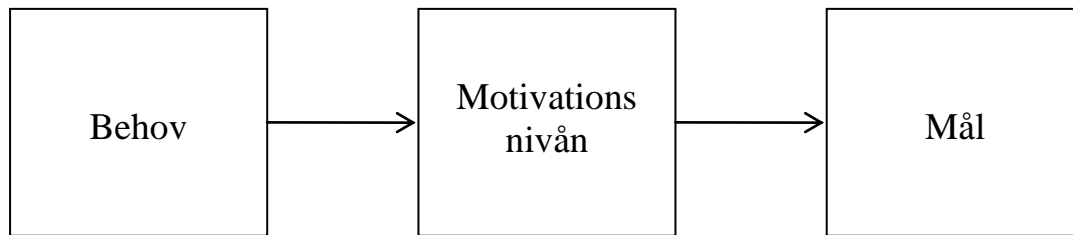
Figur 6 Tjänsteutvecklingsprocessen (Edvardsson m.fl. 1994:39)

Denna fasmodell är inte lika noggrann som den tidigare nämnda "stage-gate" modellen. Edvardsson (1994) förklarar att gränserna mellan dessa faser är svåra att uttyda och går delvis på varandra. Fortsättningsvis börjar dock båda faser med det grundläggande elementet idén. Oberoende vilken modell som anpassas i verksamheten, går dessa faser genom bedömning, var man antingen fortsätter eller slopar idén. I modellens andra fas bygger man upp en projektgrupp eller en projektorganisation. Gruppen har en strukturerad organisation med en beskriven arbetsmetodik som har som mål att utveckla och processera tjänsten. Utvecklingsfasen är en sammansättning av tre tjänstekomponenter som i sin helhet styr hela tjänstens tillverkning och utveckling. Den sista fasen är tjänstens implementering: då tjänsten introduceras och lanseras ut på marknaden. (Wilhelmsson & Edvardsson 1994:39–45)

2.3 Kundtillfredsställelse och kvalité

Kunden står i centrum då det handlar om tjänsteproduktion. Således är deras behov grunden till problemlösningsprocessen. För företag lönar det sig att fokusera på dessa behov och motivationsfaktorer för att få svar om kundens köpvanor. Det är dock kunden som själv tar initiativet att söka svaret på sitt problem. Beroende på behovets karaktär bestämmer sig kunden för att kategorisera behovet edera till de primära behoven eller till de sekundära behoven. De sekundära behoven är alla produkter och tjänster som inte är livsviktiga för kunden. Oberoende behovets karaktär är det kundens motivation som styr om kunden tänker köpa tjänsten eller inte. Chisnall (1975) visar en enkel graf som

visar sambandet och riktningen mellan kundens motivation, behov och ändamål. (Chisnall 1975:26.27)



Figur 7 Samband mellan motivation, behov och ändamål (Chisnall 1975:26)

Chisnall (1975) är övertygad om att människans beteende, behov och åsikter påverkar kundens köpbeslut. Det är inte endast motivationen som styr inköpet eller valet av en tjänst, utan människan styrs också av ett kognitivt tänkande som i sig är personens personlighet. Detta är grunden till kundens uppfattning och åsikter om sin omgivning samt om sina egna värden. Fastän varje människa är individuell kan dessa kognitiva komponenter vara likadana hos flera personer. En speciell musik stil kan förena människor fastän de inte har någonting annat gemensamt.(Chisnall, 1997:12–13)

Sörqvist (2000) yttrar att Kano-modellen beskriver hur kundens behov kan delas in i tre behovskategorier som påverkas av kundtillfredsställelse: omedvetna behov, uttalande behov och understådda behov. (Sörqvist 2000:41-42)

Uttalande behov

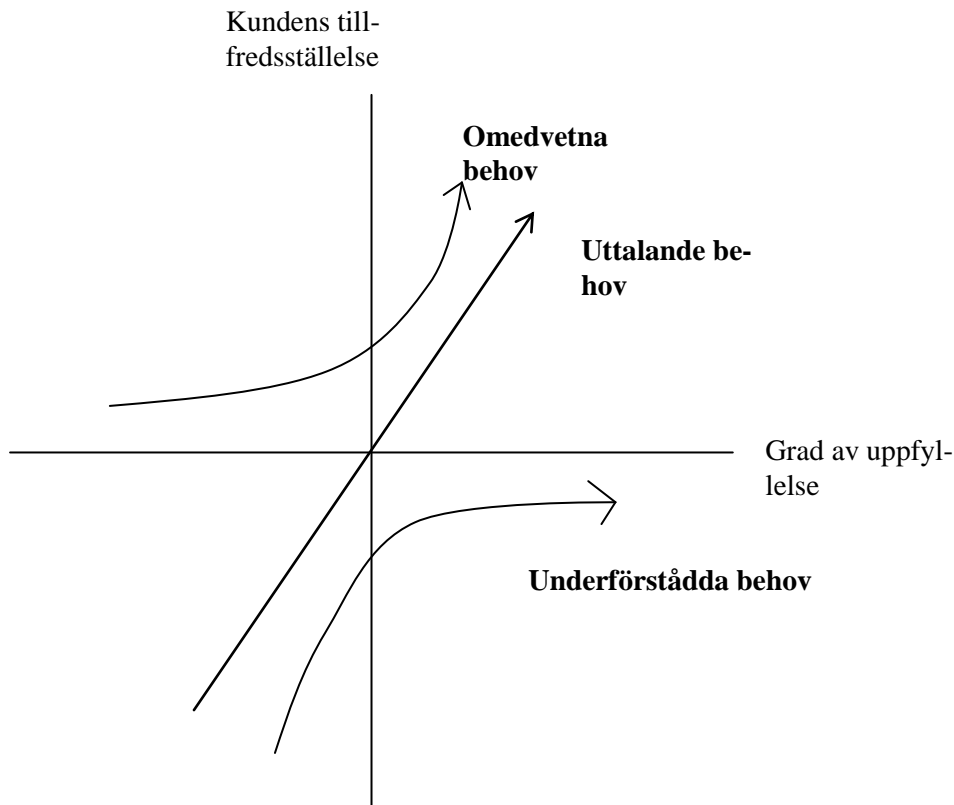
Detta uttalande om behovet är en känslig nivå för kunden och påverkar lätt tillfredsställelsen, som kan avses vara viktiga för kunden. Beroende på hur nöjd eller missnöjd kunden är följs den proportionellt med kundtillfredsställelsen. (ibid)

Underförstådda behov

Underförstådda behov är attribut som är essentiella för kunden och ifrågasätts inte. Dessa krav är vardagliga och ökar inte avsevärt kundens nöjdhet fastän missnöje ökar radikalt om någonting går fel. (ibid)

Omedvetna behov

Företag drar nytta och även marknadsökning av att ge kunder lösningar på omedvetna behov. Då kunden får svar på dessa behov ökar det en stor positiv känsla och kan öka kundlojalitet. Fastän dessa behov är omedvetna i början, kan de ge upphov till vardaglighet när de avslöjas. Kunderna tar dessa behov som en självklarhet och då måste företaget uppfinna nya idéer. (ibid)



Figur 8 Kundtillfredsställelse (Sörqvist 200:41)

Företag fokuserar sig mycket stort på kvalité samt kundtillfredsställelse. Den tjänst eller produkt som skapas skall ge nytta åt kunden i fråga. Denna kundnytta eller produktattribut kan spjälkas i olika kategorier. Då kunden betalar för att se en artist uppträda finns det olika krav från kundens håll. Det kan vara önskemål om sittplats, bra synlighet till scenen, bra akustik, servering med mera. Kunden ser subjektivt på den tillfredsställelse han får och denna synvinkel avviker klart då företaget ser på situationen. När kunden analyserar tjänsten fokuserar han först på tjänstekvaliteten. Därefter följer upplysningen om kunden känner sig nöjd och tillfredsställd. Grönroos (2002) påpekar att det finns sju kriterier för god upplevd tjänstekvalitet: professionalism och skicklighet, rykte och tro-

värdighet, attityd och beteende, tillgänglighet och flexibilitet, tillförlitlighet och trovärdighet samt rättelse. Dessa sju steg är vägvisarna inom den teoretiska referensramen och fungerar bra inom administrativa sammanhang. Följaktligen varierar dess väsentlighet enligt företag och de kan bytas ut eller varieras enligt behov. Sörqvist (2000) framställer att kundens egen uppfattning om kvalité påverkar tillfredställelsen. Då en tjänst verkar gynnsam för kunden kan den öka på tjänstens värde men även en händelse som återställt från en ogynnsam situation kan öka värdet. (Sörqvist 2000:33–34, Grönroos 2002:93–94, Gustafsson 1998:136)

3 UNDERHÅLLNING OCH UPPLEVELSER

Underhållning på m/s Nordlandia är en del av de tjänster som planerats för att öka trivseln för kunderna ombord. Underhållningen fungerar som en bitjänst och ger mervärde åt kunden i form av nöje. Med denna bitjänst kan man nå kunden via sinnena och ge dem en multidimensionell upplevelse.

3.1 Underhållning som en tjänst

Tjänster förknippas med upplevelser, och upplevelser är påföljder av en minnesvärd händelse. Denna händelse är oftast en form av underhållning och beskrivs enligt lexikon som följande: *"underhållning är en form av tjänst som är nöje eller en känslofull omläggning som fångar och håller uppmärksamheten av åskådarna eller deltagarna."* Därför är det viktigt för företagen att begripa hur en upplevelse kan påverka kunden och hur en tjänst skall byggas upp. När man förstått detta kan man gå vidare i planeringen av sin tjänst. (knowledgegerush.com)

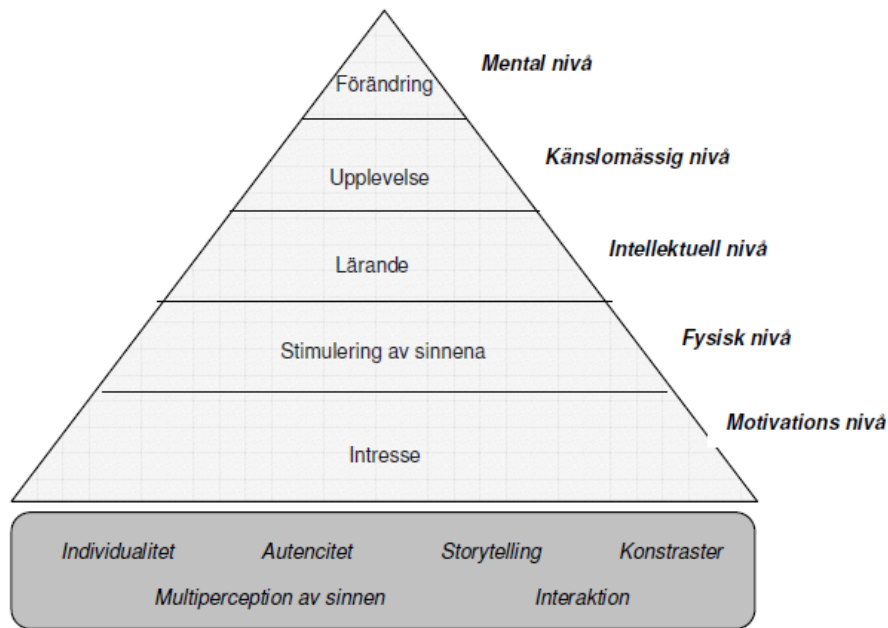
Kring 1990-talet började begreppet upplevelse uppstå inom turismens marknadsföring allt oftare. Företag som erbjuder program och händelser marknadsför med begreppet upplevelse. En upplevelse är individuellt, oavsett vad underhållning för med sig. Enligt Komppula & Boxberg (2005) är en upplevelse en stark och påverkande händelse som har ett starkt inflytande på en. En upplevelse förknippas ofta till en positiv händelse och även det svenska ordet i sig hänvisar till de positiva. Enligt LEO- Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus förklaras upplevelse som följande: oförglömlig, den påverkar flera sinnen, positiv och är en individuell upplevelse. (Komppula & Boxberg 2005:26–27)

Det är ibland svårt att definiera skillnaden mellan en upplevelse och erfarenhet. Enligt Komppula & Boxberg är upplevelser uppbyggda och följdverkan av emotionella händelser medan en erfarenhet bygger sig på ett mer rationellt antagande. Som tidigare nämnt hur upplevelser är subjektiva, måste man påpeka att detta försvårar möjligheten att jämföra dem sinsemellan. Detta följaktligen har ett inflytande på planeringen av tjänsten och innehållet: det kommer alltid att finnas delade åsikter och i dylika situationer har ingen en fel åsikt. Med meningen som nämnts tidigare hänvisar skribenten till kundens åsikt om upplevelsen eller den så kallade tjänsten. En av de orsaker varför erfarenheter och upplevelser är svåra att definiera och urskilja från varandra är att dessa två begrepp oftast sker samtidigt hos kunden. När man åskådar eller deltar i någonting sker det inläring medan man också berörs av en del olika känslomässiga och fysiska aspekter. Tarssanens & Kylänens (2005) upplevelsepyramid är en modell som väl demonstrera hur ett företag kan teoretiskt förklara hur en bra tjänst borde se ut samt hur kunden kan uppleva den. (Komppula & Boxberg 2005:27)

3.2 Att skapa upplevelser

Upplevelsepyramiden är planerad för att användas till en bra grund för tjänsteutvecklingen. Det är klart att en tjänst planeras för att dess funktionalitet är korrekt men den skall också anpassas till kunden. I dagens läge handlar det om att utveckla tjänster och produkter till kundens behov. Kunden är fokuset och företagets uppgift är att få fram det specifika som kunden begär. I utvecklingsprocessen är det ypperligt viktigt att ta i beaktande kundens roll i planeringen.

Tarssanens & Kylänens upplevelsepyramid tolkas från två olika håll; nerifrån upp mot spetsen samt vågrätt. För ett företag är de sex vågrät begreppen de fundamentala för tjänsteutvecklingen: individualitet, autencitet, storytelling, kontraster, multiperception av sinnen och interaktion. Dessa förklaras först stegvis för att sedan kunna fortsätta med att förklara de fem stegen som kunden kan uppleva för att nå toppen,



Figur 9 Upplevelsepyramiden (översättning från Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus)

Denna upplevelsepyramid är uppbyggd för att vara en bra grund för tjänsteutvecklingen. Det är klart att en tjänst planeras för att dess funktionalitet är korrekt men också hur den anpassas till kunden. I dagens läge handlar det om att utveckla tjänster och produkter till kundens behov. Kunden ligger i fokuset och företagets uppgift är att få fram det specifika som kunden begär. I utvecklingsprocessen är det ypperligt viktigt att ta i beaktande kundens roll i planeringen. (se Lundgren 2007:23)

Individualitet

Individualitet är ett begrepp som används av produkter eller tjänster som är unika. Det skall vara någonting som står ut ur mängden för att det inte finns en liknande produkt eller tjänst på marknaden. En tjänst som är unik är oftast skräddarsydd och anpassad enligt den enskilda kunden. Tarssanen & Kylänen (2006) förklarar att en produkt eller tjänst som konstruerats eller planerats för att vara individuell ger kunden en känsla av att han eller hon är speciell. Fastän kunden är omringad av resenärer som utifrånsett reser och upplever samma händelse, är det möjligt att sära på upplevelsen. Företaget kan påverka situationen genom att behandla varje kund skilt och på det viset ge känslan av unikheter. I vissa företag skapar man exklusivitet med att urskilja och kategorisera kunder. Ett exempel är flygbolagen som delar sätesområdet i flygplanet in i två eller fler delar: första klass, turist klass och så vidare. Företag anpassar sig enligt behov och ger

mervärde med att kontinuerligt förbättra service samt att uppföljning sköts. (Tarssanen 2009:12. se Lundgren 2007:23–24)

Autencitet

Enligt svenska ordboken betyder autencitet att det som uppvisas verkligen är det som uppgives. Edward Bruner (1994) förklarar att det är kunden själv som avgör om han eller hon anser någonting autentiskt. Försättningsvis kan man då påpeka att en produkt är äkta om personen ifråga tror att den är det. När vi förknippar denna mening till turismen handlar det om att till exempel destinationen och alla dess aspekter skall vara genuina. Det är dock svårt för kunden att veta var gränsen går, för att samhället och destinationerna är under konstant utveckling. Oberoende handlar det om att behålla den riktiga identiteten och att producenterna framför en genuin bild av sin kultur med sina produkter. Annars representeras en felaktig bild som kan reflekterar negativt på den sanna kulturen. Företag kan undvika detta med att däremot fokusera sig på det som man erbjuder är sann där den tjänst eller produkt reflekterar samhället så som den är. (Tarssanen 2009:12–13, se Lundgren 2007:24)

Berättelser

Berättelser och autencitet är varandra nära och företagen kan använda dessa två för att locka kunder. Om man förknippar till exempel en sann historia eller en sagofigur till en destination kan det ge kunden en social mening. Tarssanen & Kylänen (2006) berättar hur företagen kan dra nytta av att marknadsföra dem själva med denna storytelling princip. Detta för att det kunde påverka kundens köpval. Med berättelsen förklarar man till vad som skall göras samt i vilken ordning. En bra berättelse innehåller olika element som är både fakta och fiktion. När dessa kombineras väl kan det få kunden att delta med känslor. Berättelsen skall dock vara väl strukturerad och händelseförloppet får inte strida mot sig själv eller verka kontroversiell. Lundgren använder som ett exempel till "storytelling" den internationella jultomten, Santa Claus. Rovaniemi destinationen i Lappland förknippas med denna jultomte och med detta associerar man juletid och gåvor. Santa Claus kan vara för vissa kunder den egentliga orsaken att ta sig till Rovaniemi. (Tarssanen 2009:13, se Lundgren 2007:24)

Multiperception av sinnen

Enligt Tarssanen & Kylänen (2006) blir det en multiperception hos en individ då en produkt eller tjänst inkorporerar så många sinnen som möjligt. ”När flera sinnen involveras en upplevelseprodukt leder detta till större möjlighet att beröra en individs medvetande och lämna ett bestående minne från upplevelsen.” (se Lundgren 2007:24)

Kontraster

Med kontraster vill Tarssanen & Kylänen (2006) fokusera på en livsstil som kunden lever i. Med detta menas att kontrasten är den motsatsen till de vardagliga liv kunden vanligtvis lever. Kunden skall kunna uppleva någonting exotiskt och sällsynt. Tarssanen (2009) förklarar att en ny upplevelse förnyar kundens jag bild då han eller hon betraktar sig själv i en ny omgivning. Forskarna påpekar att det är viktigt att kunna lära sig och få kunskap om varje individ och dess livsstil, kulturella bakgrund och traditioner. Det är faktum att för en individ kan någonting vara exotiskt och för en annan någonting ointressant och vardagligt. (Tarssanen 2009:14, se Lundgren 2007:24)

Interaktion

Interaktion är enligt Tarssanen & Kylänen (2006) en viktig del inom produktutveckling och varför inte också inom tjänsteutvecklingen. Interaktion är den kommunikationen och relation som sker mellan gästen, kunden, guiden med mera. Den interaktion som sker vid ett inköp av en tjänst är mycket viktigt då upplevelsen för kunden har redan påbörjat. Gemenskaplighet är den centrala aspekten med interaktion då kunden kan uppleva någonting tillsammans med andra. Det kan vara både okända deltagare eller en utflykt med familjen. Oberoende des formalitet så är det bra att alla introduceras till varandra inom gruppen. För vissa kan gemenskap betyda att det som de upplever är allmänt accepterat. (Tarssanen 2009:15, se Lundgren 2007:24)

Dessa sex tidigare nämnda egenskaper är väsentliga inom tjänsteutvecklingen och ”samarbetar” för att nå ett gemensamt resultat. Dessa så kallade upplevelse nivåer står vågrätt och tolkas nerifrån upp; motivations nivå, fysisk nivå, intellektuell nivå, känslomässig nivå och mental nivå. Motivations nivå är det första steget för att lyckas med en framgångsrik tjänst om man lyckas väcka kundens intresse jämte mot tjänsten samt för att få kunden att vilja delta. Tarssanen & Kylänen (2007) framhäver att denna nivå

är viktigt att fokusera och arbeta på för nå ett resultat. Eftersom individer upplever genom sina sinnen är den fysiska nivån aktuell när det gäller det estetiska. Dessa sinnen stimuleras och påverkar stort på hurdan upplevelse kunden får av sin omgivning samt vilka händelser sker runtomkring. Om kunden når den intellektuella nivån är hon eller han i en inlärningsprocess. (se Lundgren 2007 s.25)

Enligt Tarssanen & Kylänen (2006) är det vid den intellektuella nivån då kunden bestämmer sig om hon är nöjd med tjänsten eller produkten. Följaktligen kan kunden förflytta sig till den känslomässiga nivån. Till denna nivå tillhör alla de känslor och reaktioner som individen behandlar när hon varit med om en upplevelse. De två sista nivåerna bär med sig den osäkerhet som upplevelseföretag har när det gäller händelser eftersom de är svåra att förutspå. Avslutningsvis har företaget lyckats när de fått kunden till den mentala nivån. Resultatet efter att kunden nått högsta nivån är oftast en större förändring. Denna förändring kan innebära en ny livsstil, hobby eller ett nytt sätt att tänka. (se Lundgren 2007 s.25)

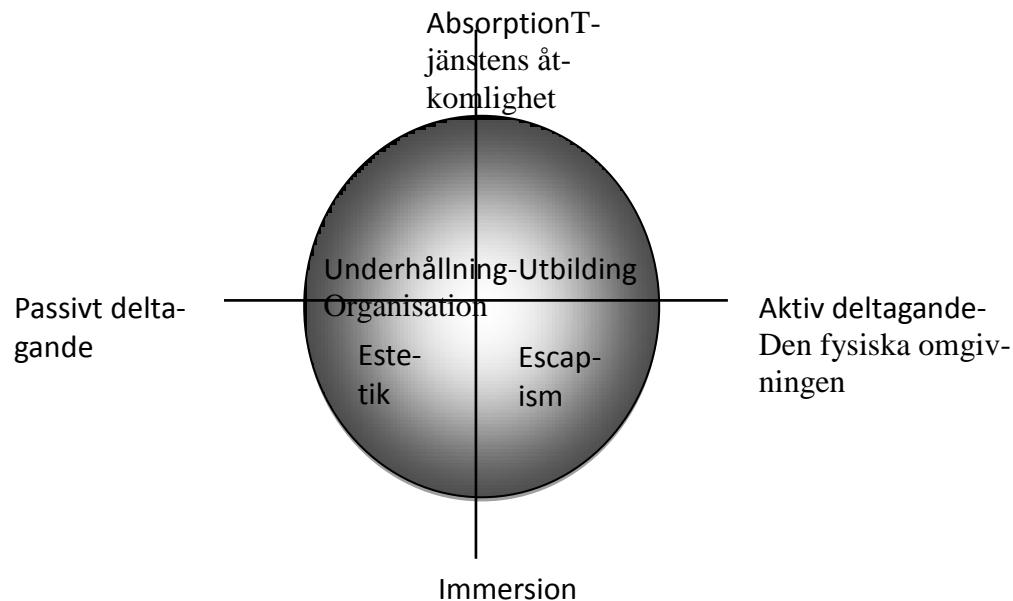
3.3 Upplevelsens olika former

Uppskattningsvis kan man konstatera att Tarssanen & Kylänen (2006) bidrar med en definition på hur kunden når en upplevelse. En upplevelse är dock mångdimensionell och omfattar därför också olika former. Pine & Gilmore (1998) har fördjupat sig i detta ämne och har representerat läsarna med en modell på fyra huvudgrupper av en upplevelse, förutsatt att företaget bestämmer sig för att följa ett riktning mot att erbjuda en upplevelse vid sidan om sin produkt. Med detta menar man att en produkt omvandlas till upplevelser t.ex. genom musik, litteratur, mode, film med mera. Det dras dock en skillnad mellan en vanlig produkt och en tjänst som omfattar en upplevelse. En upplevelse kan inte bokas, beställas eller postas som till exempel en flygbiljett. Pine & Gilmore (1998) har också representerat en tabell var de har listat upp skillnaderna mellan tjänsten och en upplevelse. Detta har betydelse eftersom detta arbete handlar om underhållning och den är en korsning mellan en tjänst och en upplevelse. (Komppula & Boxberg 2005:28)

För att återgå till den tidigare nämnda Pine & Gilmores (1998) modell på de fyra huvudgrupper; upplevelsefältet. Dessa fyra grupper är indelade enligt kundens deltagande

i händelsen och omgivningen samt hur aktivt eller passivt kunden deltar i processen av upplevelsen. Den ser ut som följande:

(Komppula & Boxberg 2005:28–29)



Figur 10 Pine & Gilmore 1998 (se Komppula & Boxberg 2005:29)

Det har poängterats flera gånger om hur en upplevelse är subjektiv och individuell. Således är det självklart att anta att man inte kan sälja eller producera en upplevelse. Däremot är det möjligt att sälja eller planera de förutsättningar som krävs för att få en upplevelse. Detta upplevelsefält som presenteras ovan visar kundens deltagande i en händelse. Korset i mitten är banorna som riktar kunden enligt horisontal eller lodrätt håll. De två ändorna på den horisontala axeln är de två motsatta former som beskriver hur mycket kunden deltar i en händelse. Då kunden är en passiv deltagare påverkar hon inte händelsen och betraktas som en åskådare. Förhållandet mellan kunden och händelsen kan vara en sökande relation eller en sammansmältning där kunden absorberar händelserna i omgivningen. Däremot när den aktiva kunden deltar i händelsen är hon en viktig komponent i hela händelsen. Kunden kan förlora sig i stunden med känslösamt deltagande. (Komppula& Boxberg 2005:28–29, Tarssanen 2009:9)

För att förstå den vertikala axeln skall man lägga märke till de fyra komponenterna: underhållning, utbildning, estetik och eskapism. Den lodräta axeln förklarar hur omgivningen influerar kunden eller tvärtom. Då en kund deltar i en inlärningsaktivitet som till

exempel skidåkning eller en gruppaktivitet är kunden mer sannolikt utanför händelsen än att hon ägnar noggrann uppmärksamhet till den pågående situationen. Denna inlärningsprocess beskrivs enligt Tarssanen & Kylänen (1998) som en intellektuell utbildning genom underhållning eller fysisk aktiviteter, där kundens själ eller kropp stimuleras. Det gäller att möjliggöra för kunden ett sätt att uppleva tillfälligt en roll som avviker från den vardagliga rollen. Denna verklighetsflykt är en situation där kunden förlorar sig i händelsen, den avviker dock från utbildning och underhållning, eftersom eskapism kräver att kunden deltar aktivt. (se Lundgren 2007:20, Komppula & Boxberg 2005:29, Tarssanen 2009:10, Pine & Gilmore 1998:30–32)

Enligt Tarssanen & Kylänen (2005) förändras eskapism till estetik då kunden förhåller sig passiv till situationen, då handlar det igen om åskådning av händelsen. Ett typiskt exempel på denna form av händelse är då kunden beundrar ett vackert landskap. Enligt Pine & Gilmore (1999) är det viktigt att beakta sambandet mellan estetiken och autenticiteten. Eftersom det är viktigt för tjänsteföretagen att erbjuda upplevelser som är äkta till sitt ursprung. Det påpekas dock att en estetisk upplevelse inte kan vara falsk men att kunden själv kan uppfatta om en upplevelse faktiskt är verklig. Tarssanen & Kylänen (2005) upplyser att de mest givande upplevelser nås då upplevelsen innehåller en bit från var och en av de fyra huvudgrupperna. (se Komppula m.fl. 2005:29, se Lundgren 2007:20)

4 SAMMANSTÄLLNING AV DEN TEORETISKA REFERENS- RAMEN

Examensarbetets teoretiska referensram är indelad in i två huvud kategorier: *tjänster* och *underhållning*. Den första delen tangerar tjänsten, vad den är och hur den betraktas från både kundens och företagets synvinkel. Den andra delen förklarar hur en underhållning kan betraktas som en tjänst och hur kunden upplever begreppet underhållning. Begreppet tjänst kan definieras som en pågående händelse och en interaktion som sker emellan en kund och tjänsteleverantören.

En tjänst betraktas från kundens synvinkel som ett utbud som skall ge kundnytta och som mättar de behoven kunden har. Kunden kan ha både primära och sekundära behov som styr motivationen hos kunden att söka svar på sitt så kallade problem. Det primära behovet är behov som kunden behöver dagligen som till exempel mat, dricka och så vidare. Det primära behovet kan dock också betraktas som ett behov som kunden behöver sällan men är en nödvändighet. De vill säga om kunden har ett behov av att ta sig från ett ställe till ett annat, då är primära behovet ett transportfordon. Sörqvist kategoriserar behoven i tre olika kategorier: *uttalande behov*, *underförstådda behov* samt *omedvetna behov*. Dessa definierar hur viktigt behovet är för kunden och hur kunden reagerar då han får svar på dem.

Från företagets synvinkel är en tjänst en kombination av olika tjänster, produkter och komponenter som i sin helhet blir ett tjänstepaket. Med ett tjänstepaket menar man en kärntjänst som mättar det primära behovet som sen igen är omringad av de sekundära tjänster som Grönroos kallar för stödtjänst och bitjänster. Då man använder sig av konceptet tjänstepaket så kan företaget öka kundnytta, ge mervärde åt kunden samt företaget kan differentiera sig på marknaden.

Följaktligen finns det komponenter som behövs för att kunna realisera en tjänst. Det handlar om resurser som skall finnas och som tillsammans bildar ett tjänstesystem. Dessa resurser är *medarbetare*, *kunder*, *fysiska- och tekniska resurser* samt *en organisation*. Kunden är en medproducent och en resurs vid tjänstens uppbyggnad. Det är Gummeson som påpekar att det har en central betydelse när kunden deltar i processen. Han representerar en synlighetslinje som visar att kunden gör entré redan före tjänsteproduktionen är avklarad. De vill säga kunden är en medspelare och påverkar stort på hur resultatet på förhandlingen kommer att bli.

En tjänst behöver likaså en utvecklingsmodell som en produkt skulle göra. En utvecklingsmodell är som en blåkopia på vilka steg och skeden man skall ta för att nå ett önskat resultat. Engwall presenterar en stage-gate modell som är en mycket noggrann modell som produktutvecklare oftast använder. Således representerar Edvardsson en lite mer enkle modell som har samma principer som till exempel, idé fasen, projektbild-

ningsfasen, utvecklingsfasen och implementeringsfasen. Skillnaden är att Edvardsson modell har fyra faser som smälter samman medan "stage-gate" modellen har strikta ramar.

Den andra delen i den teoretiska referensramen behandlar ämnet underhållning och hur den betraktas som en tjänst. En tjänst förknippas med upplevelser och därför skall företag ta i beaktande hur tjänsten påverkar kunden. Ett positivt bemötande mellan kunden och biträde kan leda till en bra upplevelse medan en negativ händelse kan orsaka stor förlust för företaget. Likaså kan ett tjänste företag erbjuda upplevelser i form av tjänster som till exempel, musik konserter, resor m.m. Det är dock kunden som bygger upp sin åsikt om situationen och varje kund bemöter en liknande situation på ett individuellt sätt.

Företag kan använda en upplevelsepyramid -modell som stöd vid tjänsteplaneringen. Denna pyramid förklarar hur kunden betraktar en upplevelse samt hur den kan tolkas på olika känslomässiga nivåer. Pine & Gilmore representerar igen vilka former en upplevelse kan ha. Den delar upplevelsen in i fyra grupper där kundens deltagande tas i beaktande och i vilken form tjänsten erbjuds i. Dessa modeller kan välgläda tjänsteföretag till att bättre kunna planera och utföra tjänster.

5 METOD

En undersökning baserar sig på de fundamentala stegen av problemlösning och ifrågasättning av ett ämne eller en hypotes. Undersökningen baserar sig på skribentens synsätt och tillvägagångssätt för att lösa problemet i fråga. Då hypotesen är klar skall skribenten bestämma vilken metod han skall använda och hur han skall insamla data till sitt arbete. I detta kapitel kommer jag att diskutera om de två primära forskningsmetoderna samt vilken metod jag kommer att anpassa till mitt arbete. Således kommer jag också att hantera ämnen som validitet, reliabilitet samt frågeguide. (Jacobsen 2003:46)

5.1 Kvalitativa och kvantitativa metoden

Altinay & Paraskevas (2008) förklarar att *deduktiv* och *induktiv* teori är två olika sätt att strukturera och använda sig av data. Den hypotes som styr ämnet behöver data som stö-

der och vägläder helheten. Bryman & Bell (2005) berättar att den deduktiva teorin förklaras med att skribenten använder sig av färdigt stoff och teorier för att bygga upp grunden och frågorna till undersökningen. Således styrs datainsamlingsprocessen av hypotesen och då undersökningen är klar hänvisar man till den insamlade teorin för att få ett samband eller en lösning till hypotesen - ett resultat. Då man använder sig av den deduktiva lösningen är processen linjär med logiska anvisningar. I den induktiva teorin är det forskaren som iakttar och observerar för att sedan få ihop en teori. Vid en induktiv undersökning kan insikten ändras då man inte styr resultatet utan modifierar resultatet enligt samlad information. (Altinay & Paraskevas 2008:72–73, Bryman & Bell 2005:23–25)

Det finns två undersöknings metoder att använda sig av: den *kvantitativ* och *kvalitativ metoden*. Metodernas skillnad diskuteras av Holme och Solvang (1996); de påstår att det inte finns någon fullkomlig skillnad mellan dessa två ovannämnda metoder, men att de dock klassificeras i två ensamstående kategorier. Konkret kan man påstå att skillnaden ligger kring metoden hur data samlas in och tolkas. Med den kvantitativa metoden tolkas data enligt siffror som sedan förvandlas till statistiska analyser. Det handlar om att hantera data enligt kvantitativa variabler med en intervju teknik som är i form av enkäter. Informationen som man frågar efter är redan i förväg bestämd och respondentens svar vägleds till ett svar. Den kvantitativa metoden är bra för att nå mera respondenter men undersökaren går dock miste om till exempel kundens reaktion eller åsikt om svaret. Den kvalitativa metoden är en mer precis och djupare studie om respondentens åsikter och svar. Denna undersökningsmetod ger en bättre helhetsbild om respondenten samt ger mera möjligheter för undersökaren att justera och korrigera frågorna enligt behov. Forskaren får en större frihet med uppläggnings av frågeformulär, att hantera insamlingen och dess metod då man kan själv bestämma vilka frågor som skall frågas och i vilken ordning. Informationen som forskaren får tag på är dock mycket individuell oavsett liknande respondenter. (Holme & Solvang 1997:80–82, Eliasson 2006:28)

Den kvantitativa metoden har som utsikt att kartlägga kundernas svar mer enkelt och anvisa respondenterna till ett mer rakt svar. Då enkäten har frågor och svaren redan färdigt uttänkta kan forskaren matematiskt hantera informationen för att sen analysera svaren. Varje svar numreras enligt önskad skala och placeras in i ett datorprogram som se-

dan hanterar dessa svar enligt de givna siffrorna. Nackdelen med denna undersökningsmetod är att den inte ger utrymme för förändring och kan inte individuellt anpassas till respondenten. (Holme & Solvang. 1997:81)

Då tillvägagångssättet och metoden är klar kan man fundera på vilken typ av kvantitativ data som skall användas. Beroende på vilken typ som används kan den förbättra eller försämma resultatet för att vissa tekniker är anpassade till en viss typ av data. De olika frågorna borde klassificeras enligt en viss datanivå för att få ett mer omfattande svar. Den kvantitativa informationen kan segmenteras i fem olika grupper av data på: nominalskalenivå, ordinalskalenivå, kvotskalenivå, diskret data och kontinuerlig data. Då dessa rangordnas påverkar det hur preciserade svar man kan åstadkomma samt hur resultatet mäts. Eliasson (2006) påpekar att variabeln eller den nivå som man klassificerar sina svar med kommer också att definiera hur man kan bearbeta sitt stoff till ett bra resultat. (Denscombe 2000: 209-10, Eliasson 2006:37–38)

5.2 Val av metod

Syftet med denna undersökning är att kartlägga kundernas åsikter angående underhållningen ombord m/s Nordlandia. Således måste skribenten också nå flera respondenter som konkret reser med Eckerö Line. För att få ett bredare och ett mer omfattande resultat skall skribenten använda sig av den kvantitativa undersökningsmetoden och anpassa den med en mer personlig och standardiserad intervju. Enligt Jacobsen (2003) innebär detta att skribenten genomför sin intervju med att dela ut enkäterna på plats eller att skribenten läser upp frågorna samt svarsalternativen till respondenten. Nackdelen med denna metod är att respondenten kan känna sig besvårad av skribentens förfrågningsförsök. Eftersom de eftertraktade respondenterna är resenärer har uppdragsgivaren yttrat att skribenten tar i beaktade tidpunkten då undersökningen tar plats. Följaktligen kommer skribenten att resa två resor: den ena gången i mitten av veckan och den andra närmare veckoslutet. För att nå de önskade respondenterna, skall undersökningen ske i danssalongen och puben där resenärer, som följer med underhållningen vistas. Enkäten som skribenten har producerat är tangerad till teorin och är skriven både på finska och svenska. Respondenterna som deltar i undersökningen kommer att hanteras anonymt. (Jacobsen 2003:200)

5.3 Frågeformuläret

Forskaren kan endera använda sig av den *kvalitativa* eller den *kvantitativa* metoden för att få data insamlat till sin undersökning. Eftersom kvantitativa metoden baserar sig på enkäter kommer denna rubrik att fokusera på frågorna och nå uppbyggandet av en enkät. Ett frågeformulär är en koppling mellan forskaren och respondenten, likaså är svaren och innehållet avsevärt viktiga för undersökningens resultat. Det är viktigt att fokusera på frågornas betydelse och relevans för arbetet. Forskaren kan bestämma sig för att någondera strukturera enkäten med en enhetlig uppbyggd eller att ha varierande svarsalternativ. Till exempel kan en enkät endast ha "ja" och "nej" svarsalternativ. Det är fast i forskaren att bestämma ramarna för enkäten och om den innehåller både nominala och ordinala frågor. Enligt Eliasson (2006) är en enhetlig enkät lättare och snabbare för kunden att fylla i. Eliasson påpekar också att frågan skall vara ensamstående och endast innehålla en fråga, eftersom det kan bli syftningsfel. Forskaren borde undvika att ha kontroversiella frågor eller frågor som kan tolkas på fel sätt. En bra fråga skall inte vara vilseledande och det lönar sig att använda enkelt språk. (Jacobsen 2007:180, Holme & Solvang 1997:174, Eliasson 2006:39–40, Denscombe 1998:122)

Enligt Holme & Solvang (1997) är forskaren beroende av respondenternas vilja att svara på enkäten. Även om enkäten är välstrukturerad och lätt förståelig så kan respondent välja vad han svarar på. Det är viktigt att forskaren kan motivera och uppmuntra en respondent till att svara. Motiveringen kan vara till exempel att resultatet är till nytta för respondenten. Forskaren kan också påpeka att svaren samt respondenterna behandlas konfidentiellt och anonymt. (Holme Solvang 1997:173–174)

Den kvantitativa metoden skiljer sig från den kvalitativa då den använder sig av enkäter som byggs upp med riktlinjer och då man inte kan behandla varje svar skilt. En enkät har oftast endast fasta frågor och det finns ingen möjlighet för förändringar. Eftersom en enkät inte kan ändras efter att den skickats ut måste man noggrant lägga märke till frågorna. Det är nödvändigt att undvika negativa implikationer eller frågor som kan styra respondenten till ett svar. Således skall forskaren bestämma om enkäten är standardiserad eller inte samt hur den är strukturerad. En standardiserad enkät betyder att ordningen på frågorna är uttänkta och att enkäten är likadan till alla respondenter. Till sin motsats är det möjligt att modifiera en icke-standardiserad enkät då frågorna kan anpassas

till respondenten. Strukturen på enkäten har också en betydelse och strukturen skall vara definierbar vid konstrueringen av enkäten. Frågor som är utvalda i förväg kallas frös strukturerade frågor medan frågor som tillåter variation är icke-strukturerade. (Christensen m.fl.2001:146, Denscombe 1998:127–128)

Enkäten som gjordes för denna undersökning är standardiserad och är både icke-strukturerad och strukturerad. Eftersom alla respondenter skall ha samma utgångspunkt men likväl en möjlighet att yttra sin åsikt i de öppna frågorna. Enkäten är indelad i två delar: *grunddata* och '*underhållning och programmet*'. I sin helhet har enkäten 19 frågor var av de första sex stycken berör bakgrundsfaktorerna. Dessa bakgrundsfaktorer ger den nödvändiga informationen om vem respondenten är och varför de valt att resa med Eckerö Line. Således frågas också om kön, ålder, med vem de reser samt hur ofta de reser med m/s Nordlandia per år. Dessa frågor kan sedan tillämpas i analysen för att få en mer omfattande bild av respondenten och dess åsikter. Den andra delen handlar om den nuvarande underhållningen samt åsikter om nya möjligheter. Den berör kundens åsikter om behov och om respondenterna överlag är intresserade av den underhållning som fartyget erbjuder. Sista frågorna i enkäten tangerar kundernas åsikter angående programutbudet. Detta frågformulär har frågor som är både på nominalnivå och på ordinalnivå.

5.4 Eckerö Line

Eckerö Line eller så kallad m/s Nordlandia fungerade som uppdragsgivare för detta examensarbete. M/s Nordlandia fungerar som ett passagerarfartyg mellan Helsingfors och Tallinn med en dagskryssning per dag. Fartyget är byggt i Bremenhaven, Tyskland 1981 och har utrymme för 2000 passagerare. Fartyget har 450 platser för personbilar och 42 platser för långtradare, dock varierar detta utrymme enligt bokningar och kapacitet. Eckerö Line har nio däck och det finns 228 stycken hytter som är utspridda från däck ett upp till däck sju. Danssalongen och puben befinner sig på sjunde däck och de är belägna i bakre delen av fartyget med bra utsikt till havet. Vid sommarsäsongen öppnas också terrassen som ger mera utrymme för passagerarna.

Enligt pressmeddelandet (2011) hade det rest 931 815 passagerare år 2010 med en ökning på 3 % jämte mot året 2009. Marknadsandelen har också ökat med två procent som

beror på nya verksamhetskoncept var kunden tas i större beaktande. Pressmeddelandet berättar också att den livligaste månaden år 2010 ombord m/s Nordlandia är juli månaden med 12 1978 passagerare i sin helhet. För att förbättra servicen ombord så har Eckerö Market, pubens samt konferens utrymmen renoverats. (Eckerö Line 2011)

”Vi fungerar utgående från ett finländskt koncept som avviker från de andra på rutten. Tillväxtsiffrorna visar att konceptet fungerar och att vårt utvecklingsarbete har varit framgångsrikt. [...]. Det råder hård konkurrens på rutten och konkurrenterna är skickliga, och därför förhåller vi oss särskilt ödmjukt till detta positiva resultat”, konstaterar Eckerö Lines VD David Lindström. (taitomylly 2011)

Den nuvarande underhållningen ombord m/s Nordlandia består i huvudsak av dansbands musik i danssalongen, trubaduren som uppträder i puben och karaoke. Ibland har de en DJ som uppträder men detta varierar enligt resor. Båten har också vissa artister som uppträder ombord. Dessa är till exempel Marita Taavitsainen, Arja Koriseva, Anita Hirvonen m.m. En noggrannare helhetsbild på underhållningen som m/s Nordlandia erbjuder finns att undersöka på bilaga 5. Följaktligen finns ett exemplar på programbladet på Bilaga 3 som delas ut ombord till resenärerna.

5.5 Respondenter och genomförande

Beroende på hur stor population man skall undersöka måste man avgränsa respondenterna till en viss storlek. Det är tyvärr omöjligt att kunna nå ut och få svar av alla önskade respondenter ifall den undersökta populationen är avsevärt stor. Därmed ska man vara säker på att det urval av respondenter man undersöker, kan representera en större del av den eftertraktade populationen. Avgränsningen på urvalet skall också kunna vara definierbar och att urvalsramen är aktuell. Forskarens syfte och kriterier på respondenterna bestämmer såväl vilken typ av information som ska samlas in. Fastän urvalsramen är noggrant uttänkt och har specifika avgränsningar så finns det risk för ändringar. Detta beror fullständigt på att urvalsramen omfattar ett visst tidsbegrepp och att populationen ändras och utvecklas konstant. Enligt Denscombe (1998) kan man dela dessa urvalstekniker i två skilda kategorier som kallas *sannolikhetsurval* och *icke-sannolikhetsurval*. Med det sannolika urvalet menar man att forskaren har en uppfattning om att de respondenter som studeras kan med viss sannolikhet representera en större population. Medan

det icke-sannolikhetsurvalet är en motsatts till det första ovannämnda begreppet.(Denscombe 1998:18, Eliasson 2006:45–47, Jacobsen 2007:120–122)

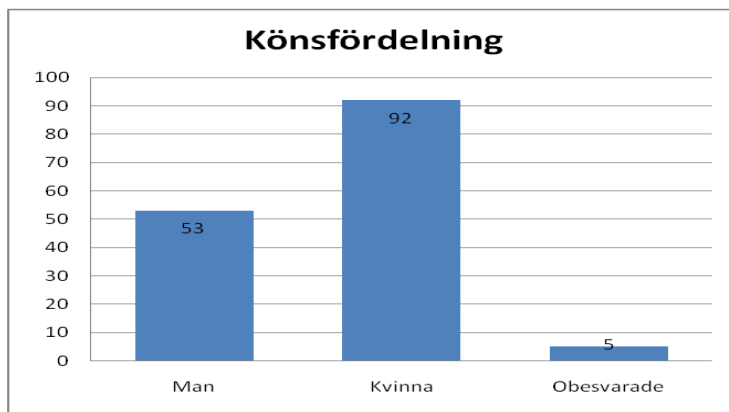
Respondenterna till denna undersökning valdes på måfå dock inom ett begränsat område som bestod av danssalongen och puben. Detta beslut gjordes tillsammans med uppdragsgivaren, respondenter som önskas delta i undersökningen, vistas i dessa utrymmen. Således gjorde jag min enkät både på finska och på svenska för att vara säker på att respondenterna har en möjlighet att svara på frågorna på sitt eget modersmål. Det tog två dagskryssningar i december för att få ihop 150 stycken ifyllda enkäter som ansågs vara ett tillräckligt antal. M/s Nordlandia gav mig all det material som behövdes för att förverkliga denna undersökning och jag fick åka gratis. Jag valde att utföra undersökningen genom att gå runt i danssalongen vid vissa mellanrum och fråga resenärerna om de vill vara med i denna undersökning. Det var lättare att få svar på resan till Tallinn på morgonen då resenärerna var pigga och såg fram emot dagen i Tallinn. Mot kvällen verkade som om flera av resenärerna önskade att man lämnar dem ifred och detta påverkade förstås min möjlighet att få mera respondenter. Det var dock viktigt att se till att en del av underhållningen redan hade skett före jag gick runt och delade ut enkäterna, eftersom de sista frågorna baserar sig på den underhållning som sker ombord.

6 RESULTAT

I detta kapitel kommer jag att redovisa de resultat min undersökning har kommit fram till med hjälp av statistik programmet SPSS. Resultatet kommer att framföras med hjälp av figurer och tabeller. Bokstaven N som är tillsatt med i figurtexten representerar antalet respondenter som har svarat på frågan.

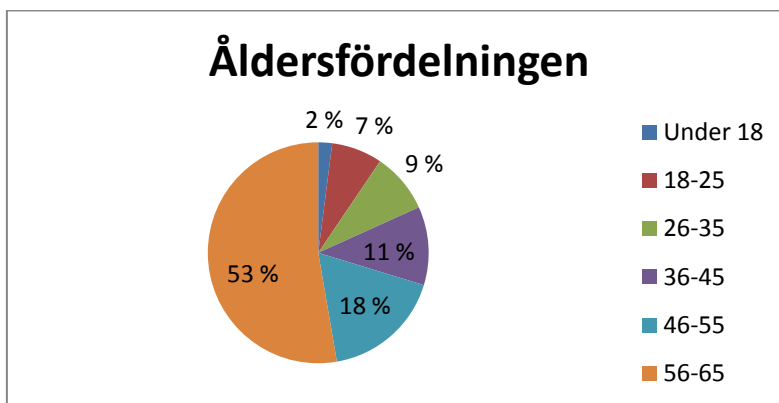
6.1 Bakgrundsfaktorer

I undersökningen deltog 150 respondenter var av fem stycken inte berättade sitt kön. Könsfördelning var alltså 92 stycken kvinnor som är 63 % och 53 män som är 37 % av 145 svar. Resultatet bevisar att det var mera kvinnor som deltog i denna undersökning.



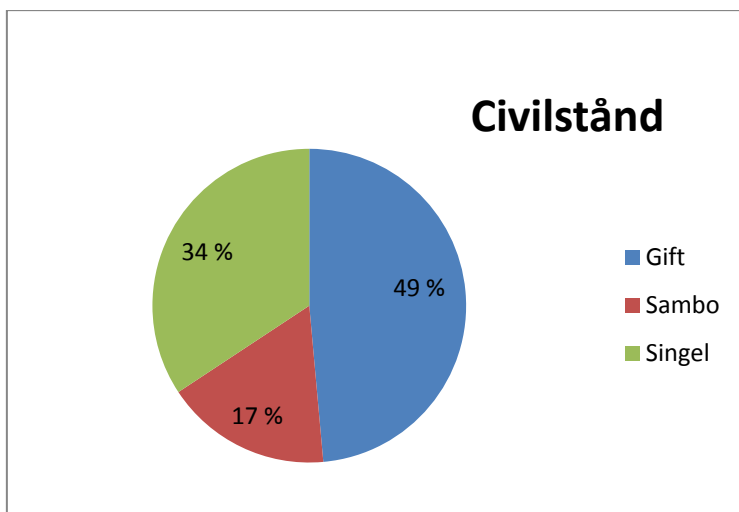
Figur 11 Könsfördelning bland respondenterna (N= 150)

Den följande figuren visar hur många respondenter som svarade på frågan och i vilken åldersgrupp de hör till. Figur 12 visar åldersfördelningen i procent och i denna graf har jag inte noterat de obesvarades andel. Det syns tydligt att största gruppen som besvarat på denna enkät är 56-65 år. Tyvärr visar inte grafen precis ålder eller om respondenterna varit över 65 år.



Figur 12 Åldersfördelningen I procent (N=148)

Följaktligen kan man konstatera med hjälp av figur 13 att största delen av respondenterna är gifta. Dessa står för 68 personer och är 49 % av de respondenter som svarade på frågan. Därefter kommer singelgruppen som står för 34 % av respondenterna. Följande tabell visar fördelningen på kön och civilstånd. Fördelningen vid kvinnorna är jämn med 38 stycken som är gifta och 35 stycken som är singel. Största delen av de manliga respondenterna är gifta och fördelningen mellan sambo och singlar är nära varandra.

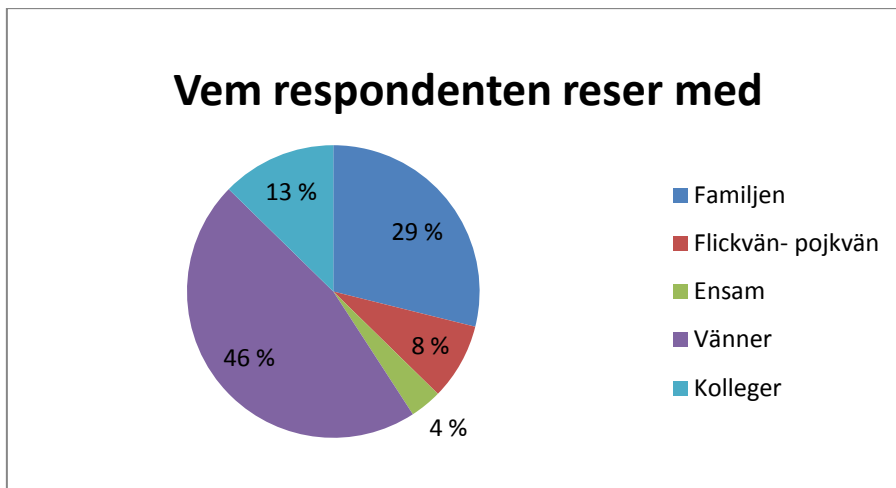


Figur 13 Figur på civilståndets fördelning (N=136)

Tabell 1 Fördelningen mellan kön och civilstånd (N=136)

		Q3				Total
		Gift	Sambo	Singel	4	
Q1	Man	26	10	13	0	49
	Kvinna	38	13	35	1	87
Total		64	23	48	1	136

Ur figur 14 kan man avläsa med vem respondenterna reser med således syns att 46 % kryssar med sina vänner. Den andra gruppen är familjer som är 29 % av de 142 respondenter. Det är åtta stycken som inte svarade på denna fråga.

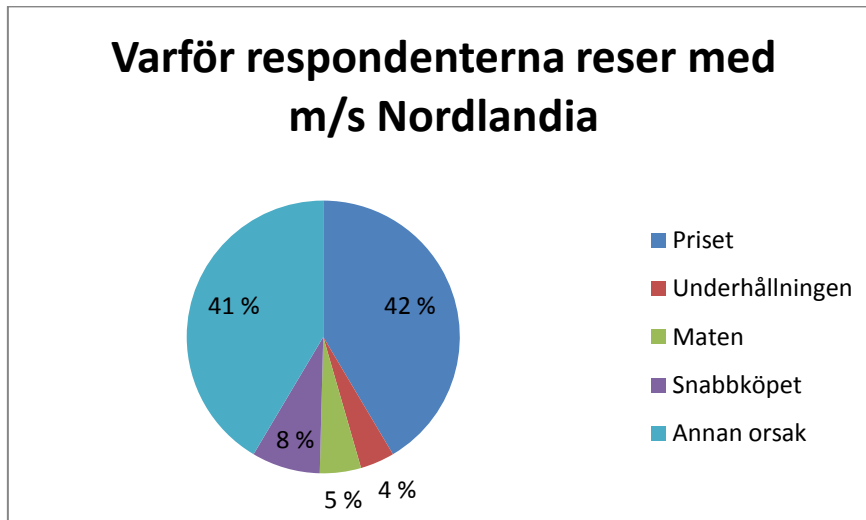


Figur 14 Resultat på vem respondenterna reser med ombord m/s Nordlandia (N=142)

Den följande figuren är intressant då den reflekterar orsaken för resan. Tyvärr hade dock respondenterna svarat med flera alternativ som statistikprogrammet SPSS förkasta. Således har jag redovisat för de kommentarer som uppstod vid öppna frågan då svarsalternativet var "annat". Dessa svar finns också upplagt på bilaga 4 i sin helhet.

- "Ett lätt sätt att resa med bil"
- "Tidtabellen"
- "Tillräckligt med tid i Tallinn"
- "Frukosten"
- "Bra Tax Free utbud"
- "Finskt fartyg"
- "Bra förbindelser från Esbo"
- "Konferens resa"
- "gratis biljetter då man handlar i Eckerö Market"
- "Båten har bra atmosfär"
- "Finsk bemanning"
- "Trygg"
- "S-bonus"
- "Detta är en suverän båt, bra känsla, människorna talar sinsemellan" Öppna frågor

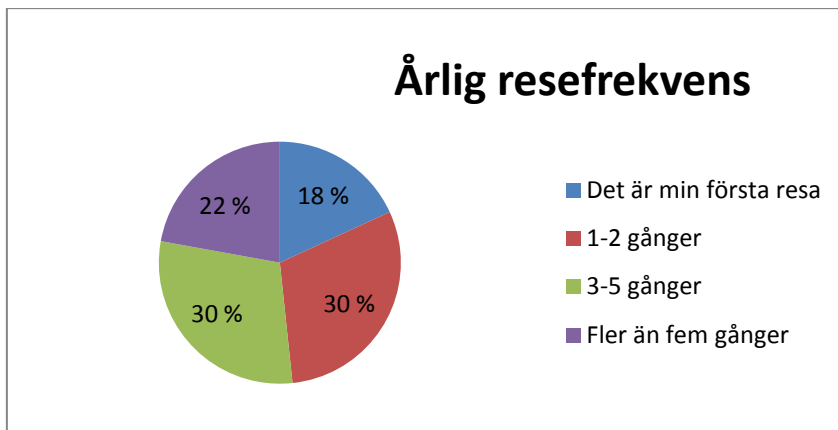
Som den nedanstående figur 15 visar reser respondenterna på grund av priset. Mellan priset och annan orsak finns endast en procents skillnad. Den följande tabellen visar som sagt de orsaker som respondenterna har själv fyllt i den öppna frågan.



Figur 15 Figur på orsaker varför respondenterna reser med m/s Nordlandia (N=123)

Figur 16 visar hur ofta respondenterna reser med m/s Nordlandia per år. Det är en mycket jämn fördelning med två svar som är jämställda, det vill säga att resenärerna som reser 1-2 gånger och 3-5 är lika. Således har alla respondenter förutom en person rest med m/s Nordlandia år 2010. Eftersom undersökningen är gjord på slutet av året så syns detta också i svaret.

Tabellen nummer två visar fördelningen på hur ofta respondenten i en viss åldersgrupp reser per år. Det syns tydligt att personer i 56-65 års ålder reser ofta men resefrekvensen som ligger högst är 1-2 gånger per år.



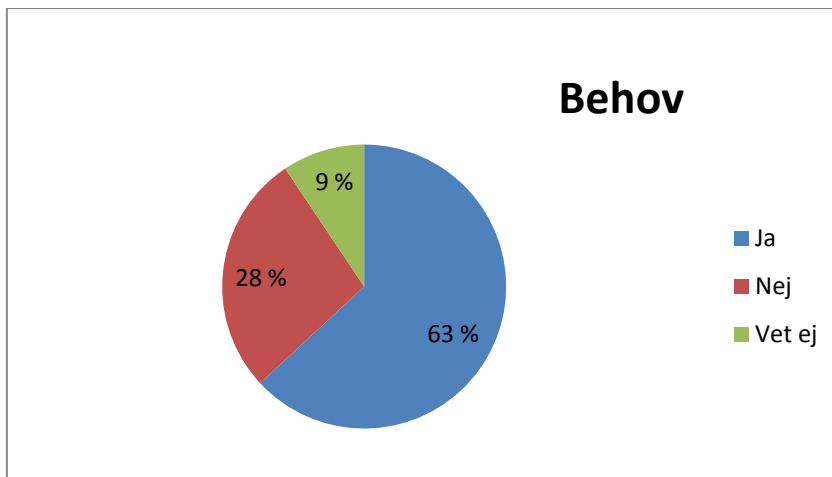
Figur 16 Årlig resefrekvens (N=147)

Tabell 2 Tabell på åldersfördelningen jämte mot hur ofta respondenten reser per år (N=147)

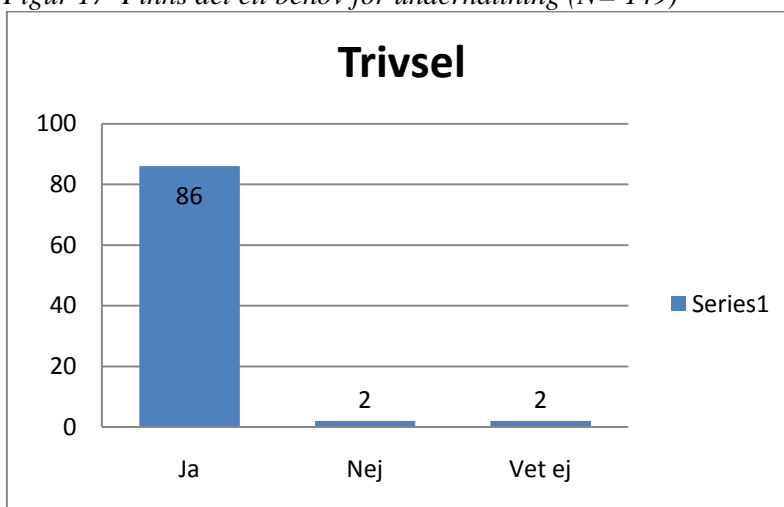
		Hur ofta reser ni per år?				Total
		Det är min första resa	1-2 ggr	3-5 ggr	fler än 5 ggr	
Ålder	Under 18	2	1	0	0	3
	18-25	6	2	1	2	11
	26-35	1	7	2	3	13
	36-45	5	2	9	1	17
	46-55	4	8	9	5	26
	56-65	8	25	22	22	77
Total		26	45	43	33	147

6.2 Behov och förväntningar

Figuren nedan visar om respondenterna har ett behov med att det finns underhållning ombord på fartyget. Man kan se att 63 % av respondenterna anser att de har ett behov för underhållningen medan 28 % tycker att det inte har en betydelse. Följdfrågan var inriktad till de som svarat "Ja" i den ovannämnda frågan. Frågan gällde ifall underhållningen ökar trivseln ombord. Som figur 18 visar är svaret överlägset "Ja" medan endast två "nej" och två stycken "vet ej" svar.

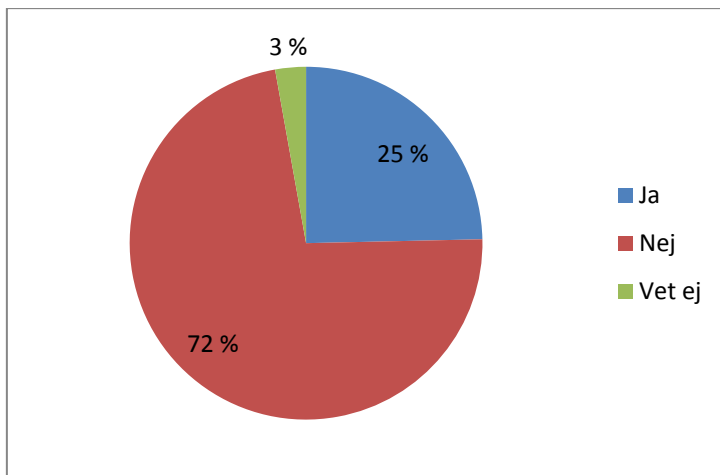


Figur 17 Finns det ett behov för underhållning (N= 149)



Figur 18 Ökar underhållningen trivseln ombord (N=90)

Figur 19 visar om underhållningen påverkar respondents val av kryssningsfartyg. Som figuren visar tycker endast 3 % att underhållningen har en betydelse. Således kan man starkt tyda att underhållningen inte påverkar valet av kryssningsfartyg.



Figur 19 Påverkar underhållningen respondentens val av kryssningsfartyg (N=142)

Ur följande figur kan man se om respondenterna tycker det är viktigt att kunna påverka innehållet på programutbudet och underhållningen. 68 % av respondenterna anser att det inte är viktigt att kunna påverka innehållet medan 21 % tycker att det är viktigt att kunna påverka.



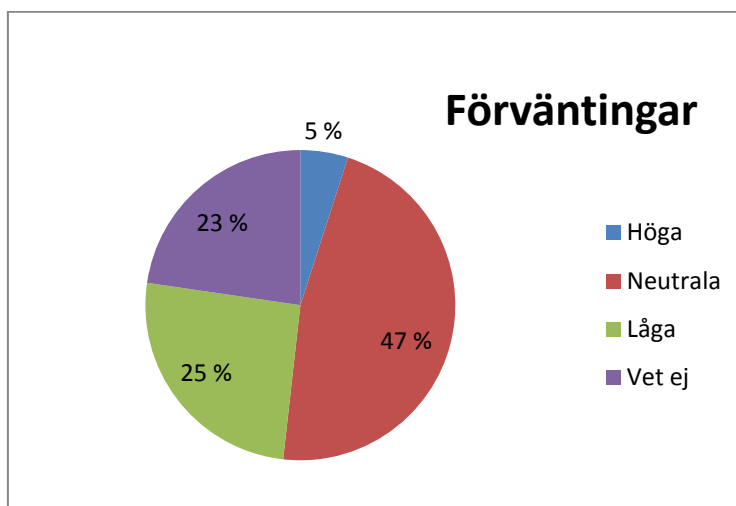
Figur 20 Är det viktigt för kunden att påverka innehållet på underhållningen (N=141)

Den följande tabellen är en redovisning på ålder och om de anser att det finns behov av underhållning. Det kan avläsas att individer 56-65 års ålder anser att det är viktigt med underhållning. Tabellen visar också hur behovet minskar desto yngre respondenten är.

Tabell 3 En redovisning på ålder och om det finns ett behov av underhållning (N=147)

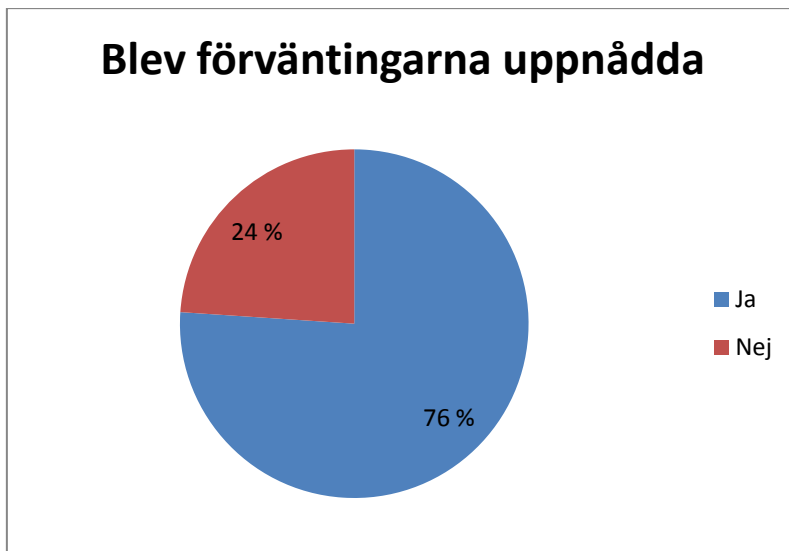
Count		Ålder						Total
		Under 18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Finns det ett behov för underhållning ?	Ja	2	6	7	12	19	46	92
	Nej	0	4	3	5	4	25	41
	Vet ej	1	1	3	0	3	6	14
Total		3	11	13	17	26	77	147

I följande figur kan man avläsa ifall respondenterna hade förväntningar om underhål-
ningen före resan. 47 % hade neutrala förväntningar medan 25 % hade låga förvänt-
ningar. Endast fem procent av respondenterna hade höga förväntningar angående un-
derhålningen. Det var även 23 % som inte kunde svara på frågan



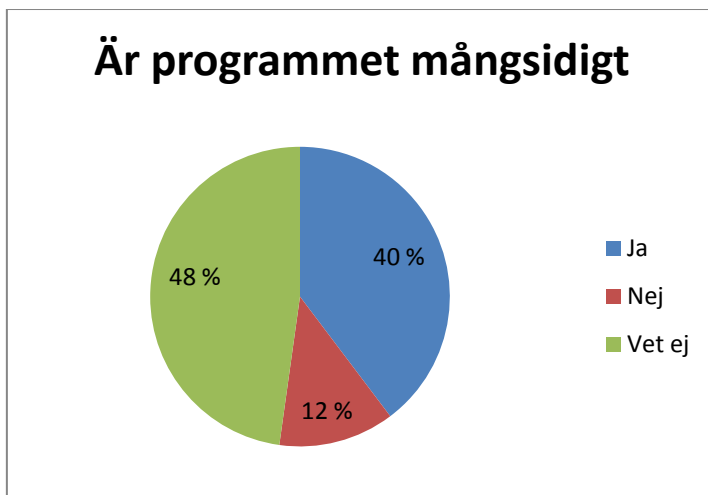
Figur 21 Hade resenärernas förväntningar angående underhålningen

Den följande frågan var inriktad till de respondenter som svarade "Ja" på frågan om för-
väntningar. Jag ville få reda på om respondenternas förväntningar blev uppnådda. Av 76
% av de 42 respondenter svarade att deras förväntningar inte uppnåddes.

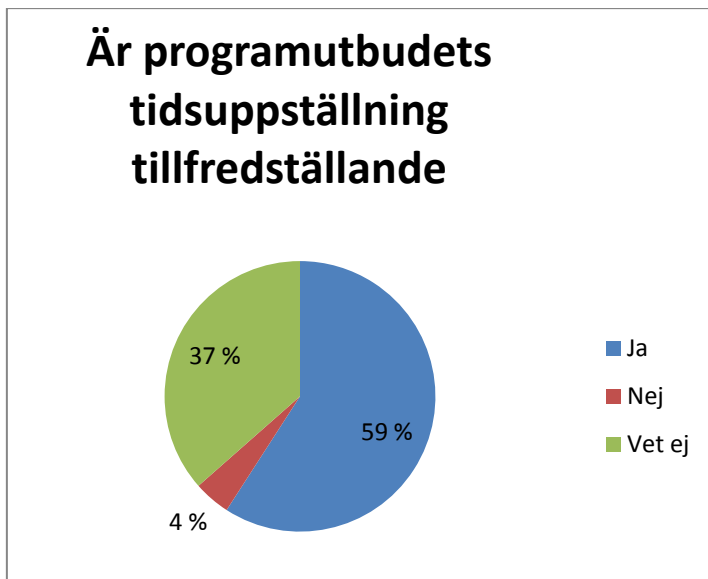


Figur 22 Blev förväntningarna uppnådda (N=42)

Figur 23 visar om respondenterna tyckte att programmet är mångsidigt. Som man kan tyda hade 48 % av respondenterna ingen åsikt om saken. Således tyckte 40 % att programutbudet är mångsidigt medan 12 % inte tyckte det. Av den följande figuren kan man avläsa att 59 % av respondenterna tyckte att programutbudet är tillfredställande medan endast fyra procent var av motsatt åsikt. Dock svarade 37 % att det inte hade åsikt om saken.



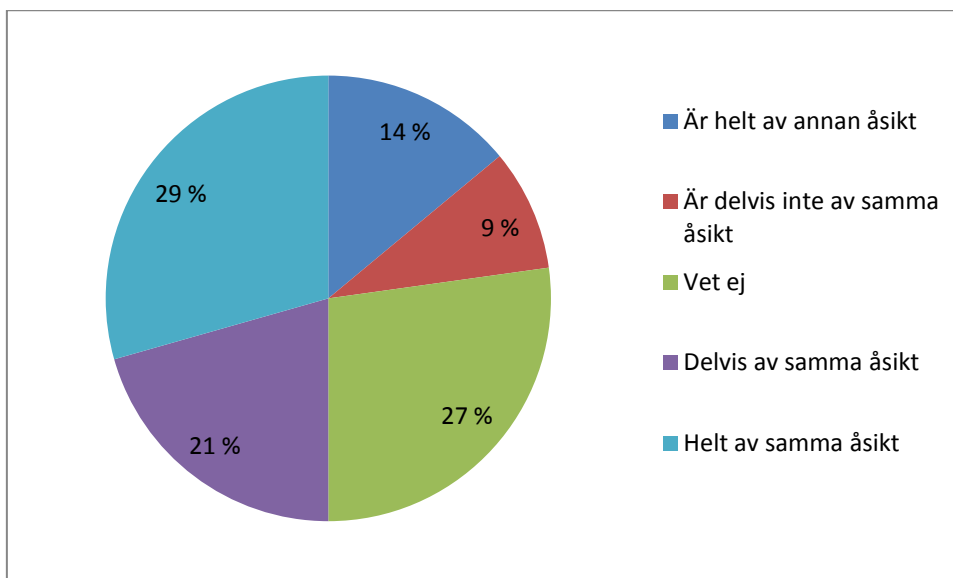
Figur 23 Är programmet mångsidigt (N=136)



Figur 24 Är programutbudets tidsuppställning tillfredställande (N=137)

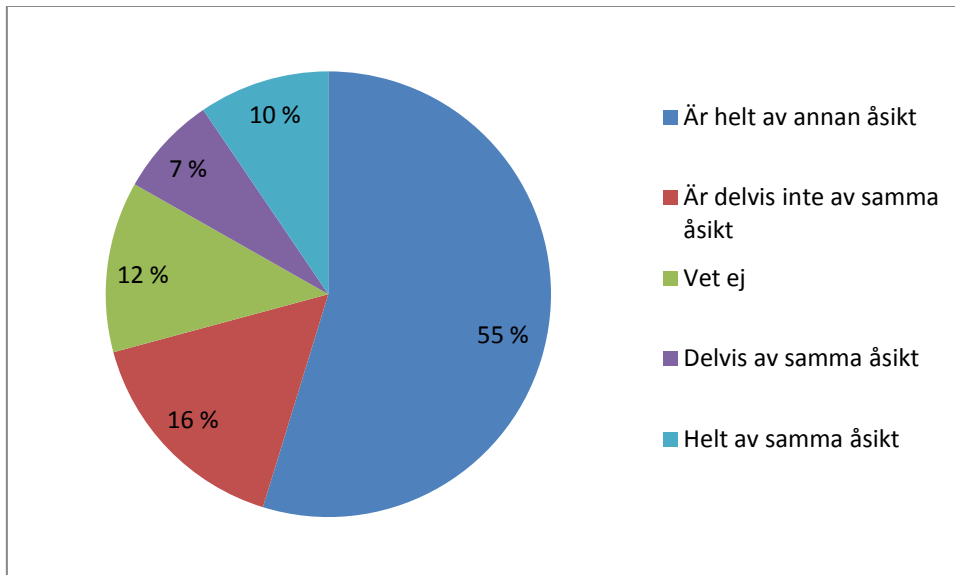
6.3 Åsikter

Fråga nummer 12 i enkäten handlar om medverkan och hur kunderna deltar i program som ordnas ombord. Som man kan se ur figur 29 har 29 % svarat att de tycker endast om att åskåda medan 21 % har svarat att de delvis är av samma åsikt. 14 % är helt av annan åsikt och 9 % är delvis inte av samma åsikt samt 27 % har ingen åsikt alls.



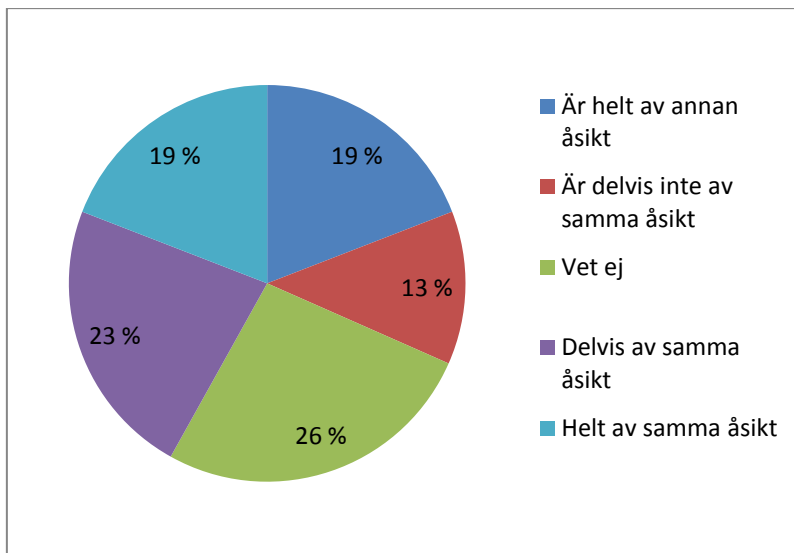
Figur 25 Njuter respondenterna endast av att åskåda (N=136)

Med denna andra figur kan man få reda på om respondenterna njuter av att delta i program som till exempel karaoke. Över hälften av respondenterna tycker inte om att delta i sådana program medan 10 % tycker om sådana aktiviteter.



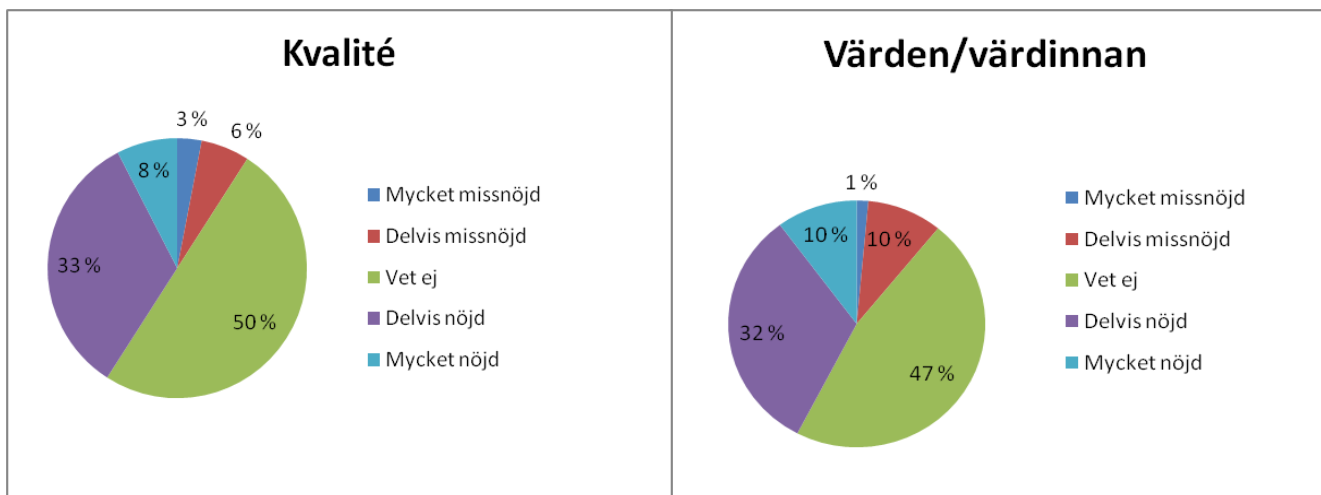
Figur 26 Respondenternas åsikt o matt delta i program som t.ex. karaoke (N=137)

Figur 27 visar om respondenterna tycker att underhållningen är ett sätt att träffa människor som tycker om samma saker som till exempel att dansa och så vidare. Denna fördelning är mycket mer jämn. En stor del av respondenterna hade ingen åsikt om saken men 19 % procent av respondenterna tyckte att de kan träffa människor som tycker om samma evenemang medan 19 % tyckte att det inte stämmer.

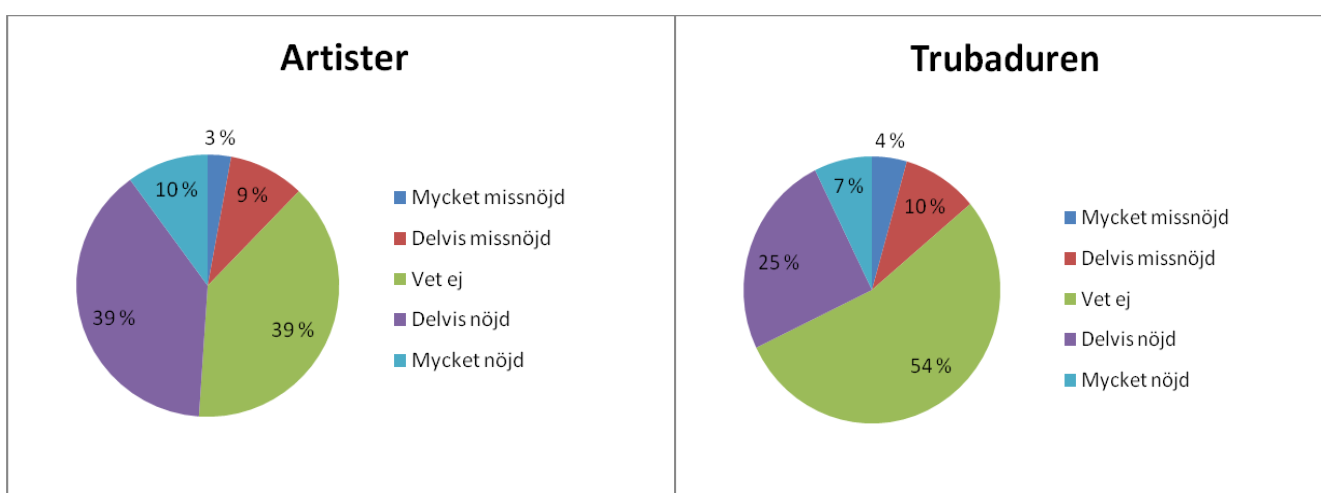


Figur 27 Underhållningen är ett sätt att träffa medmänniskor som tycker lika (N=136)

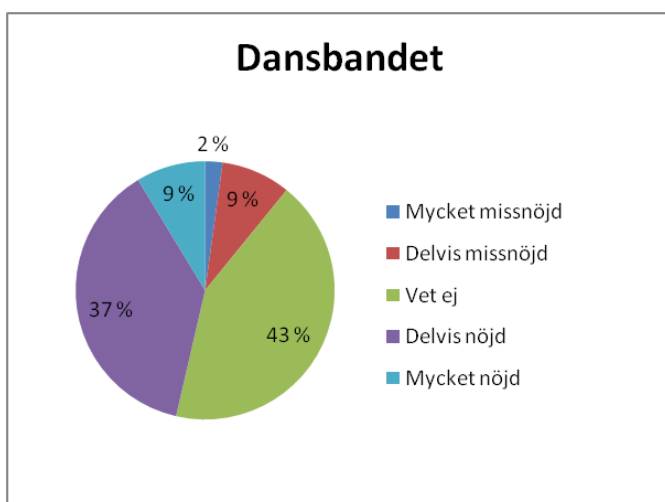
Följande redovisning visar respondenternas åsikter angående påståenden som tangerar underhållningen överlag. Det syns tydligt hur "vet ej" kategorin i alla svar är dominerande. Dock visar det sig att respondenterna är i stort sätt också delvis är nöjda med kvalitén, värden/värdinnan, artisterna, trubaduren och dansbandet. Artisterna fick både 39 % delvis nöjda och 39 % "vet ej" svar därefter får dansbandet 37 % av delvis nöjda svaren.



Figur 30 Åsikter om underhållningens kvalité (N=132) Figur 28 Åsikter om värden/ värdinnan (N=137)



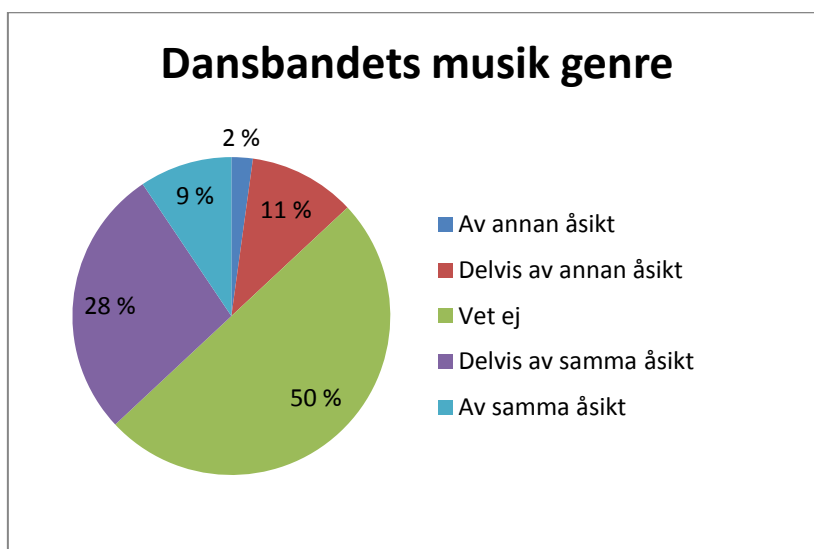
Figur 29 Åsikter om artisterna (N=139) Figur 31 Åsikter om trubaduren (N=137)



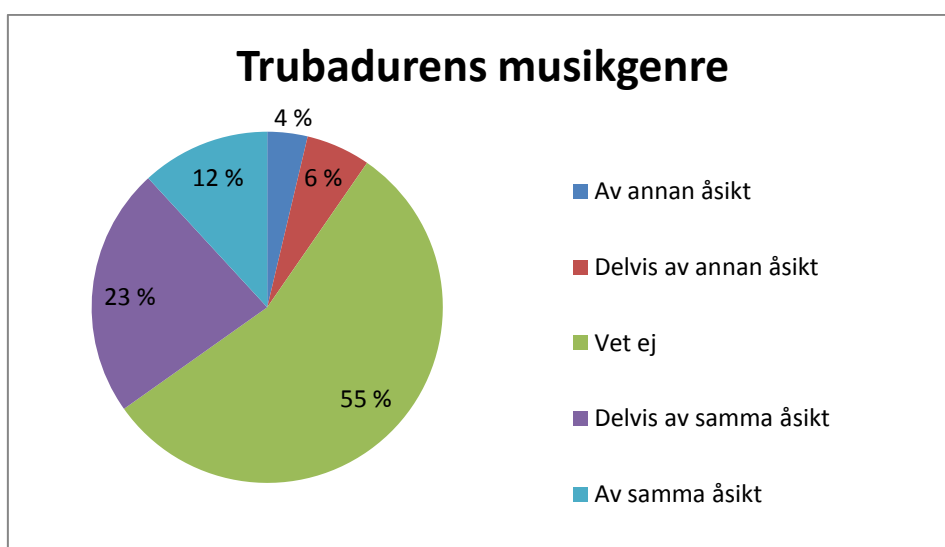
Figur 32 Åsikter om dansbandet (N=138)

För att få en lite djupare insikt på kundernas åsikter angående dansbandet och trubaduren så har de en skild redovisning. Första figuren omfattar om dansbandets musik är bra. Således frågades också om trubadurens musik är bra. 50 % av respondenterna hade ingen åsikt om dansbandet och endast 9 % av respondenterna tyckte om musik smaken. Således var 28 % delvis av samma åsikt att dansbandsmusik är anpassade för dem.

Figur 34 visar respondenternas åsikt angående trubadurens musikgenre. Här även var 55 % respondenter av ingen åsikt men 12 % var dock av den åsikten att musik är bra. Endast 4 % tyckte inte om musiken.



Figur 33 Respondenternas svar på dansbandets musikgenre (N=138)



Figur 34 Respondenternas svar på trubadurens musikgenre (N=135)

7 DISKUSSION

I detta kapitel redovisas de resultat som är relevanta och stöder arbetets syfte. Diskussionen kommer att hantera kundernas bakgrundsfaktorer, underhållningens betydelse samt kundernas åsikter angående underhållningen ombord m/s Nordlandia. Resultatet kommer att förknippas med den insamlade teorin och redovisas enligt rubriker som stöder arbetets syfte.

'Huvudsyftet med detta arbete är att redogöra för vad kunderna har för åsikter om underhållningen. Jag skall på basis av de insamlade data kunna ge förbättrings förslag till utövning av underhållning och dess planering. Mitt delsyfte är att utreda om underhållningen påverkar kundernas val att resa med m/s Nordlandia, eller om det finns andra skäl för deras val.'

7.1 Bakgrundsfaktorer

Denna undersökning gjordes ombord Eckerö Line under december månaden. I denna undersökning deltog 150 respondenter var av 92 stycken var kvinnor och 53 stycken var män. Undersökningen gjordes med enkäter och skribenten har fritt plockat respondenterna från de bestämda områdena ombord. Det visade sig att största åldersgruppen på respondenterna var 55-65 år. Detta visar tydligt vilken åldersgrupp som reser med Eckerö Line samt att de vistas i danssalongen och puben. För att få variation på respondenterna gjordes två resor på olika tidpunkter. Den ena var en vardag i början av veckan och den andra resan var på en fredag.

Oberoende tidpunkten visade sig att åldern är relativt hög då den näst största åldersgruppen är 46-55 år. Således är 49 % av de respondenter som svarade på civilståndsfrågan gifta. Det som intresserade var att se fördelningen på kön och civilstånd. Det visade sig att kvinnorna var i största delen gifta eller singlar. Således var 13 stycken av de kvinnliga respondenter i förhållande då de var sambon. Av de manliga respondenterna var största delen gift. Dock är det svårt att jämföra könen sinsemellan då det finns en stor skillnad på könsfördelningen.

Eftersom 87 stycken av alla respondenter är i ett förhållande så intresserar det att veta med vem de är på resa med. Enligt redovisningen så är största delen av de resenärer som svarade på enkäten, på resa med sina vänner. Därefter visade det sig att det var familjer och 4 % av resenärerna åker ensamma. Det kan tyda att Eckerö Line anpassar sig för kryssningar var vänner åker för att avnjuta en semester till Tallinn. Då 29 % svarade att de reser med familjen kan också tyda på att Eckerö Line anpassar sig för familjer.

Grönroos (2002) påpekar att det finns tre begrepp som beskriver en tjänst: kärntjänst, stödtjänst och bitjänst. Dessa är olika stödtjänster som både ökar kärntjänstens värde och är mycket betydelsefulla för hela båten. Den följande frågan som tangerar orsaken för varför respondenterna valt m/s Nordlandia är en av de viktigaste i hela undersökningen. Denna fråga är viktig för företaget då detta svar ger en inblick till varför just Eckerö Line faller i resenärernas smak och att vilka stödtjänster kunderna värdesätter. Denna fråga bestod både av färdiga alternativ men också av en öppen fråga var kunderna kunde redovisa en orsak som inte fanns uppskriven. Redovisningen visar tydligt att priset är en av de dominerande orsakerna. Följaktligen är den näst populäraste orsaken faktiskt "*annan*" orsak. Flera svarsalternativ på denna öppna fråga var att det är lätt att resa med bil. Många av respondenterna överväger att resa med Eckerö Line för att dens tidtabell passar bra och de som bor i Esbo poängterade detta som en stark orsak. Sedan påpekade respondenterna att dagskryssningen ger mera tid i Tallinn då de har ca fem timmar i land. Det som också poängterades var att Eckerö Line är ett finskt fartyg samt att personalen är finskt. Även många sa att s-bonus är en orsak och att vissa reser för att de får en gratis kryssning vid ett köp för 100€ i Eckerö market. Dessa orsaker visar tydligt att Eckerö Line har ett bra koncept och att resenärerna har goda orsaker för att använda dem som Fler av respondenter har åkt 1-2 gånger som tyder på att de har en viss uppfattning om båten och underhållningen. Eftersom priset är en viktig orsak så uppstår det dock frågor kring Eckerö Lines tjänster. Dessa kommer att redovisas i följande kapitel.

7.2 Tjänstens betydelse

Eckerö Lines primära tjänst är att förflytta resenärerna från punkt A till punkt B. Därefter påpekas de bitjänster och stödtjänster som har en stor roll i att öka trivsel och mätta

de behov som resenärerna kan tänkas ha. Det är kunden som själv inser sig ha ett problem som sedan skall lösas. Eftersom behovet är en av de primära orsakerna till att det finns tjänster på marknaden, så hade enkäten en fråga angående detta. Respondenterna fick svara om de har ett behov för underhållningen och resultatet blev som följande:

Det är 63 % av respondenterna som anser att de har ett behov för underhållningen. Detta är ett positiv svar som betyder att utan denna stödtjänst skulle det falla bort ett viktigt utbud från ekvationen. Det fanns också en öppen fråga som respondenterna fick fylla i angående denna fråga. Det var många som påpekade att underhållningen ökar trivsel och är ett bra tidsfördriv. Vissa av respondenterna svara att det är trevligt att lyssna på musik och att det är avslappnande. Således de 28 % som tyckte att underhållningen inte är viktig har några respondenter svarat att det beror på att fartyget är endast ett transportfordon som tar dem från ett ställe till ett annat. Således fanns det en följdfråga som endast var inriktad till respondenter som svarat "Ja" på frågan om behovet på underhållningen. Så mycket som 86 av 90 respondenter tyckte att det ökar på trivsel. Detta tyder på att de som trivs med underhållningen ser det också som ett mervärde.

I tidigare avsnitten redovisades frågan varför resenärerna åker med m/s Nordlandia. Följaktligen frågades också om underhållningen påverkar val av kryssningsfartyg. Ett överraskade 72 % svarade att det inte har en betydelse. Det är en stor andel som inte anser underhållning som en grundläggande orsak för att resa. Det är dock 23 % som tycker att det påverkar val av fartyg som kan betyda att underhållningen som Eckerö Line erbjuder är lockande.

Som sagt finns det behov och krav som kommer från kundens sida angående det utbud som företagen har att erbjuda. Det vore klart att individer tycker att det är viktigt att kunna påverka det som finns på marknaden. Edvardsson (1996) påpekar också att kunden är en medproducent i tjänsteprocessen och att tidpunkten för kundens deltagande har en central betydelse. Resultatet på frågan om respondenterna tycker att det är viktigt att kunna påverka innehållet på underhållningen var dock överraskande. Det var 68 % som tyckte att det inte är viktigt medan 21 % vill ha möjlighet att kunna påverka. Detta är en mycket nyfiken aspekt, att så många svarade nekande på frågan. Med detta resultat kan man påstå att respondenterna anser att underhållningen är en del av en helhet och är

inte såpass viktig att de skulle villå påverka innehållet. Fastän respondenterna svarade att det inte är viktig så fick de svara på en öppenfråga som handlar om deras önskemål och vad de skulle villå ha för program.

Frågan fick en hel del svar som många var nya och positiva, men det fanns också svar som poängtera redan det nuvarande utbudet. Flera respondenter önskade mera karaoke medan en stor del svarade att de inte tycker om karaoke. Det kan tyda på att karaoke delar skarpt på åsikter och att det måste finnas som ett utbud oberoende att flera inte tycker om det. Det var fler personen som svarade att underhållningen som finns är tillräckligt bra men att musiken är ibland för högt på. Det som var överraskande var att många äldre respondenter önskar yngre solister och artister samt lite mer modern musik. De namn som dök upp var Anna Puu, Jenni Vartiainen och Antti Tuisku. Dessutom svarade många respondenter att de önskar stand-up komedi ombord. Vissa önskade också tävlingar och akrobatik. Det är viktigt att observera att dessa är en bråkdel av de hela responden antalet samt att handlar om åsikter. Det är dock trevligt att se vilka idéer kunderna har angående underhållningen och om de har någonting nytt och fräscht att komma med. Edvardsson (1994) berättar att utvecklingen börjar med idéfasen och utifrån detta moment bestämmer man om idén skall vidareutvecklas. Således kan dessa förslag anpassas och bearbetas i sambandet av tjänsteutvecklingen för att utvidga utbudet.

Enligt Edvardsson (1995) kan tjänsten betraktas från både kundens och företagets synvinkel. Kundens synvinkel baserar sig på de tankar kunden har om den kundnytta som de får via tjänsten och att de själv definierar standarden på tjänsten. Det handlar om att jämföra och överväga förväntningar med den service eller tjänst som kunden har fått. Då man ser framemot en resa eller en händelse är det vanligt att ha förväntningar. Den följande frågan tangerar detta område och fem procent av respondenterna hade höga förväntningar medan 47 % hade neutrala. En självklarförklaring är att resenärerna har rest redan flera gånger med Eckerö så de hade en uppfattning om utbudet. Detta kan dock tolkas på ett gott sätt var respondenterna känner sig trygga och vet ungefär hur resan kommer att bli. Detta är också en egenskap som Komppula (2005) påpekar då dessa stödtjänster kan öka bekvämlighet och trygghet för kunden. Det negativa kan vara att resenärerna inte får en känsla av att bli positiv överraskade eller att deras förväntningar

inte blir uppnådda. Det är därför också värt att påpeka att 25 % av respondenterna hade låga förväntningar, detta kan tas både i gått och ont som redan påpekats.

Den följande frågan var inriktad till de respondenter som svarade "Ja" på frågan om förväntningar. Jag ville få reda på om respondenternas förväntningar blev uppnådda. Av 76 % av de 42 respondenter svarade att deras förväntningar uppnåddes. Det är viktigt att veta att resenärerna upplever och också känner att dessa förväntningar blir uppnådda. Fastän det är endast 21 % (32 individer) av alla respondenterna som känner att förväntningarna uppnåddes, så är det redan ett bra resultat.

7.3 Åsikter om underhållningen

Komppula m.fl. (2005) förklarar att upplevelser är påföljder av en minnesvärd händelse. Således bygger sig tjänster på upplevelser och minnesvärda situationer som sedan skapar känslor åt kunderna. Då det handlar om åsikter är det svårt att ge ett definitivt rätt svar. Därför är underhållningen en komplex tjänst som kräver mycket omtanke. Eftersom underhållning handlar om att skapa upplevelser och ge mervärde till tjänsten så har enkäten tangerat sista frågorna till underhållningen ombord m/s Nordlandia.

Det har redan redovisats varför respondenterna reser med m/s Nordlandia således vill jag också veta vad de tycker om den nuvarande underhållningen. Pine & Gilmore (1998) beskriver att underhållningen har olika former och kan placeras ut på ett upplevelsefält. Hälften av respondenterna trivs mest med att åskåda och inte delta i underhållningen. Det var en mycket liten kvot som tyckte annorlunda medan 27 % hade ingen åsikt om saken. Denna information kan användas till godo och erbjuda underhållning som t.ex. stand-up, solister. Idén är att ge resenärer upplevelser där de endast lyssnar och ser på. Dock är denna en svår fråga att definiera då vissa kan delta i underhållningen om de drivs med i en händelse eller känner för sig att sjunga och dansa med solisterna. Denna första fråga stödjer också frågan angående karaoke då över hälften svara att de inte tycker om att delta i karaoke. Endast en bråkdel på 10 % tycker om att delta i karaoke. Detta är en mycket kontroversiell form av underhållning då i öppna frågorna

var det påpekades att det borde finnas mera karaoke ombord. Då dessa svar gemför kan man konstatera att utbudet på karaoke borde bevaras som den är.

42 % respondenterna tycker att underhållningen är ett sätt att träffa medmänniskor som tycker om likadana saker som t.ex. musik eller om att dansa. Detta är bra att ta i beaktande för att man kan bygga upp underhållningen enligt vissa teman. Då man har en viss målgrupp är det lättare att få dessa människor att delta i händelser som är lockande. Några kunder sa att det vore trevligt med liknande kulturteman som andra kryssningsfartyg har. Då musikgenren, maten och produkterna hänger ihop med ett o samma motiv.

Då frågorna angående åsikter om den nuvarande underhållningen besvarades syntes det tydligt att respondenterna inte hade någon skärskild åsikt om den. Detta var lite oroväckande då dessa resenärer har rest flera gånger och vistas i danssalongen och puben. De artister som spelar ombord fick ett positivt svar men det kom många åsikter om artister som de önskade skulle spela eller sjunga ombord. Trubaduren har fått mycket positiv feedback och anses vara en av höjdpunkterna som sker under resan. Dansbandet verkar också vara helt bra och endast två procent av respondenterna är mycket missnöjda. Det skall också poängteras att dansbandet samt trubaduren byts ut varannan vecka som i sig också påverkar resultatet.

7.4 Kunden upplever

Resultatet visar att respondenterna ser underhållningen som en del av en större helhet. Eftersom största delen av respondenterna tycker att underhållningen inte har en stor betydelse för dem kan man också dra resultatet att respondenterna inte kommer att nå en mental eller känslomässig nivå. Enligt upplevelsepyramiden så skall det finnas sex komponenter som en tjänst skall innehålla för att den fungerar på marknaden. Underhållningen som m/s Nordlandia erbjuder uppfylls endast en bråkdel av dem som därefter påverkar underhållningens värde för kunden. Den underhållning som finns ombord är tyvärr inte individuell. De vill säga den står inte ut ur mängden och erbjuder ingenting sällsynt. Kunden känner inte sig såpas speciell då han reser ombord Nordlandia eller

deltar i underhållningen. Det kan också påpekas att desto större kontraster erbjuds inte vid underhållningen, resenärerna kan sjunga karaoke i närmaste karaokebar. Nämligen det enda som är speciellt med underhållningen är att den är ombord ett fartyg och att på det viset är omgivningen lite mer intressant.

Det som m/s Nordlandia kan påverka är interaktionen, den interaktion som sker mellan värden/värdinnan och kunden. Dessa värdar har en stor betydelse då de presenterar programmet åt kunderna; deras uppgift är att få resenärerna att trivas. De kan öka värdet för kunden då de kan anpassa sig enligt kundernas behov och önskemål.

Pine & Gilmore (2005) presenterar sin uppfattning om hur kunden kan uppleva en tjänst men sin tjänstefält figur. Fastän tjänstefältet visar teoretiskt hur en upplevelse kan ske så är det dock en individuell händelse som inte kan dupliceras eller förutspås. I enkäten kunde respondenterna svara på frågan om de endast tycker om åskåda istället för att delta i underhållningen. Resultatet visar att största delen av respondenterna endast vill åskåda. Detta resultat får också stöd av svaren där respondenterna fick öppettid skriva underhållningsönskemål. En hel del av respondenterna önskar stand-up komedi, yngre artister och ny musik. De vill säga respondenterna åskåda men inte konkret vara en del av underhållningen. Det är dock svårt att definiera var gränser går emellan estetik och eskapism.

Under resan upplever kunden en stor del av känslor som både är sammanflätade till den pågående händelse som sker ombord samt andra känslor som respondenten bär med sig från tidigare upplevelser. Det är svårt att redovisa känslor som är orsakade av underhållningen för att det är komplicerat att särskilja vilken känsla hör till vilken händelse. Redan en negativ händelse vid incheckningen kan påverka att kunden inte njuter av den pågående underhållningen ombord. Den negativa känslan kan dock förvandlas till en positiv känsla om underhållningen är mycket bra som i sig ökar mervärde. Det kan dock påpekas att den underhållning som för tillfället finns ombord är såpass svag att den inte kommer att ge större medvärde åt kunden som inte reser för underhållningens skull.

7.5 Förbättringsförslag till m/s Nordlandia

Huvudsyftet med arbete var att redogöra hurudana åsikter kunderna har om underhållningen ombord m/s Nordlandia. Mitt delsyfte är att utreda ifall underhållningen påverkar kundernas val att resa med m/s Nordlandia eller inte. Således har undersökningen gett nya insikter om åsikterna men också bekräftat vissa företeelser som jag redan var medveten om.

Det är svårt att redovisa åsikter i stora helheter eftersom åsikter är individuella. Således kan man med enkätundersökningar rama in svarsalternativen för att få en viss riktlinje som kan underlätta redovisningen. Då man utför en åsiktsundersökning visar man att kunden tas i beaktande i planeringsfasen eftersom företaget visar intresse till kundens trivsel och åsikter. Följaktligen är det företaget som själv bestämmer om de kommer att förverkliga vissa önskemål eller om de kommer att göra vissa förändringar på basis av den insamlade informationen.

Enligt undersökningens resultat lönar det sig för m/s Nordlandia att noggrant fokusera på kundsegmentering samt bygga upp tjänstepaket var underhållningen är fortfarande en viktig del tjänstekonceptet. Det vill säga att varje tjänst eller produkt som är ombord m/s Nordlandia är också sammankopplad till ett tema, en viss musikgenre eller en kundgrupp. Fastän fartyget redan erbjuder olika "artistkryssningar" så önskar sig kunderna mer omväxling. Nämligen vissa kunder önskade yngre artister som till exempel Anna Puu, Antti Tuisku och så vidare. Dessa nya artister skulle troligtvis också locka yngre resenärer. En god idé som presenterades av vissa kunder var dessa "kulrut-teman" där musiken, maten, produkterna och underhållningen alla hör ihop. Det vill säga båten har ett tema till exempel Spanien där buffén serverar spanskmat, i danssalongen spelas det spansk musik eller det finns artister som uppträder på spanska och att Eckerö Market fokuserat sig på vin från Spanien. Det kan påpekas att Viking Line och Silja Line båda erbjuder dylik teman, i alla fall på kryssningar till och från Sverige.

Den underhållningen som m/s Nordlandia erbjuder verkar fungera för tillfället. Då undersökningen gjordes kom det ofta fram att dansbandet är helt bra men att någonting nytt önskades för dem som inte tycker om "slager" musik. Nämligen det fanns önske-

mål om att det skulle finnas stand-up komedi och akrobatik som skulle turas om med dansbandet.

Trubaduren fick i sin helhet mycket god kritik och det skall behållas i framtiden också. Medan karaoke tyvärr fick mycket delade åsikter där vissa kunder hatar karaoke och där andra önskar att karaoke borde vara på båda resor och varas längre. En god kompromiss vore att behålla karaoke utbudet som det har tidigare varit. Eftersom det inte finns möjlighet att ha karaoke i ett skilt utrymme ombord.

Det vore bra för m/s Nordlandia att fokusera sig på nya utmaningar inom underhållningen, men att också behålla det som redan finns som ett utbud. Respondenterna ansåg att underhållningen är ett tidsfördriv och att de kunder som deltar medför underhållningen ett medvärde. Respondenterna påpekade starkt att priset var den primära orsaken till resan och att underhållningen var en del av det som kunden förväntar sig att finns ombord. Således kan man poängtera att respondenterna i stort sätt är stamkunder som reser ofta och har en färdig uppfattning om båtens utbud. Denna uppfattning påverkar följaktligen på kundens förväntningar som inte tyvärr överskrids. Med små modifieringar kan m/s Nordlandia dock försöka överraska kunden och på det viset öka mervärdet till kunden. Enligt resultatet kan man öka den med att behålla den finska personalen, s-bonus systemet samt fortsättningsvis fokusera på högklassig kundservice. Tyvärr så krävs det stora förändringar för att underhållningen skulle bli den primära orsaken för resenärerna att välja m/s Nordlandia som deras kryssningsfartyg.

8 AVSLUTNING

I detta kapitel kommer jag att presentera arbetets begränsningar samt spekulera kring arbetets validitet och reabilitet. Jag kommer också att diskutera arbetets begränsningar och avsluta med några slutord.

8.1 Arbetets begränsningar

Som sagt har undersökningen gjorts ombord m/s Nordlandia vid två omgångar. Eftersom undersökningen gjordes i danssalongen och i puben så var det en begränsad tidtabell och en hektisk miljö som försvårade utdelningen av enkäterna. Det var krävande att

försöka få respondenterna intresserade att fylla i enkäten för att vissa ville njuta av underhållningen och inte bli störda och diverse andra personer tyckte att underhållningen inte hade pågått tillräckligt länge för dem att kunna svara på vissa frågor i enkäten. Detta kan följaktligen påverka resultatet då respondenterna inte hade en åsikt om en viss del av underhållningen.

Examensarbetets syfte och uppdrag har också varit svår. Eftersom underhållningen inte är den primära tjänsten för företaget och att den tyvärr inte har en stor betydelse för resenärerna. Redan vid utdelningen av enkäterna kom det fram att respondenterna använder fartyget endast för prisets, Eckerö Markets och färdens skull. Endast en bråkdel av resenärerna reser för underhållningen som finns ombord. Resultatet skulle dock ha blivit mycket bättre om en av mina resor skulle ha varit på en dag då en artist skulle uppträda. Då skulle troligtvis en större del av respondenterna tyckt att underhållningen är vikt för dem och den primära orsaken för resan. Det vill säga teori delen handlar om upplevelser medan resultatet visar att den underhållning som finns ombord orsakar inte stora känslor.

Ett annat problem var enkäten och dess innehåll. Vid underökningen märkte jag att alla respondenter inte kunde svara då de var någonstans i puben eller i danssalongen. Det syntes i svaren att de som var i danssalongen hade ingen aning om trubaduren och de som var i puben hade inte en åsikt om dansbandet. Detta var en av orsakerna varför det blev mycket "vet ej" svar.

Arbetet har dock gett en bra instinkt på hur en kvalitativ undersökning skall byggas upp. Och om ja skulle få göra arbetet på nytt så vet jag i fortsättningen vilka fallgropar jag skall undvika. De vill säga jag skulle fokusera lite mera på enkäterna och metodiken delen istället för att endast satsa på teoridelen.

Det svenska språket har också varit en begränsning som har fördröjt arbetets framskridande. Således har arbetet småningom blivit färdig med mycket hjälp av vänner och handledaren.

8.2 Validitet och reabilitet

Frånsett mitt tillvägagångssätt är det nödvändigt för mig att välja en fungerande metod till mitt arbete. Enligt Holme och Solvang (1997) är en metod ett arbetsredskap oavsett om den kategoriseras enligt den kvalitativ eller den kvantitativa metoden. Dock faller frågan på validitet och det undersökningsupplägg som fungerar bäst för arbetet. Detta arbete skall uppnå en viss validitet där man jag som skribent vet att resultatet är hophängande. Validiteten kan uttryckas och skiljas mellan: begreppsvaliditet (teoretisk validitet), intern validitet, externvaliditet och ekologiskvaliditet. Dessa begrepp är bra att känna till för att förstå hur en forskning kan bedömas. (Holme m.fl. 1997:76, Bryman m.fl. 2005:48, Jacobsen 2003:46)

Då jag valde min metod var det viktigt för mig att ta i beaktanden undersökningens validitet och pålitlighet. Redan den uppläggningsen som man bestämmer sig för att använda påverkar stort på arbetets validitet. Med validitet menar man att undersökningens resultat faktiskt mäter det som man har förutsatt att få reda på. Idén är att använda den rätta metoden för att nå ett giltigt resultat. Då skribenten har möjlighet att bekräfta de resultat som han kommit fram till ökar validiteten. (Eliasson 2006:16–17)

För att nå bättre resultat är det också lönsamt för mig att observera följande egenskaper som påverkar enkätens genomförbarhet. Denna nedanstående tabell är farmställd av Denscombe (1998) och dess innehåll påverkar svarsfrekvensen, svarens reabilitet samt i vilken grad man får enkäter ifyllda. (Jacobsen 2007:180, Eliasson 40-41, Denscombe 1998:129)

Faktorer	
Respondenterna	(Vilka)
Platsen	(var)
Tiden	(när)
Ämnet	(vad)
Antalet frågor	(hur många)
Frågornas svårighetsgrad	(hur svåra)

Figur 35 Faktorer som påverkar frågeformulärets genomförbarhet. (Denscombe 1998 s.124)

Det fanns både nackdelar och fördelar med att använda enkäten som en insamlingsmetod för data. Fördelarna är enligt Denscombe (1998) att man minskar risken för att påverka kundens svar. Data från enkäter är också lätta att hantera för att informationen är i sifferform och den analyseras med hjälp av statistikprogram. Dessa två fördelar ansåg jag också passande för mig, fastän min interaktion med kunden tog längre än förväntat. Eftersom jag presenterade mig och min undersökning till varje respondent. Oavsett den långa interaktionen så var jag saklig och äkta och försökte minimalt påverka kundens svarsresultat.

Följaktligen påpekar Denscombe (1998) också de nackdelar som man kan ha med att använda enkäter. Individer som kan känna det onödigt att endast svara i "kryssa rutor" svar och ser ingen större betydelse innehållet. Vid min undersökning märkte jag att min enkät var adlleses för lång för att intresset skulle hållas hos respondenterna. Detta märkte jag vid resultatredovisningen då det tyvärr blev en del bortfall. (Desncombe 1998:127–128)

En annan nackdel enligt Denscombe (1998) är att det kan ske problem då frågorna är uppställda och uttänkta enbart från en synvinkel. De vill säga att jag ser frågan på ett visst sätt medan respondenten kan helt och hållet missförstå min fråga. Lyckligtvis var jag till hands när enkäterna ifylldes och då kunde jag förklara noggrannare om det blev missförstånd. Detta ansåg jag också som en bra sak, för att då kunde jag minska på möjligheten att kunden lämnar frågan obesvarad eller svarar på frågan utan tanke. Såle-

des kan jag verifiera att varje ifylld enkät har sanna svar och att respondenten har själv fyllt i den. (Denscombe 1998:127–128)

8.3 Slutord

Våren 2010 bestämde jag mig för att börja denna undersökning för m/s Nordlandia. Redan i början visste jag att det kommer att bli en lång och tuff färd. Eftersom jag inte är skriftligt begåvad i alla fall inte då jag skriver på svenska. Därför har detta arbete både varit en belöning och en personlig seger för mig. Oavsett dessa personliga hinder är arbetets ämne mycket intressant och givande. Det har varit spännande att fördjupa sig i detta ämne och faktisk se ett resultat framträda. Jag hoppas att resultatet ger ett mervärde till uppdragsgivaren och representerar det som begärt av mig.

KÄLLOR

Litteratur

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008, *Planning researching in hospitality and tourism*, Elsevier: Hungary, 247 s. ISBN 978-0-7506-8110-0

Arnerup-Cooper, Birgitta & Edvardsson, Bo. 1998, *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*, Lund: Studentlitteratur, 330 s. ISBN 91-44-00697-7

Borg, Pekka m.fl. 2002, *Elämyksestä elinkeinoksi- matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö*. Juva: WSOY bookwell Oy, 210 s. ISBN 951-0-27200-0

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ekonomi, 621 s. ISBN 91-47-07510

Chisnall, Peter M. 1975, *Marketing-A Behavioural Analysis*. Maidenhead, England: McGraw-Hill Book Company (UK) Limited, 328 s. ISBN 0-07-084053-9

Denscombe, Martyn. 2000, *Forskningshandboken – för småsakliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur, 292 s. ISBN 91-44-01280-2

Christensen, Lars; Andersson, Nina; Engdahl, Carin & Haglund, Lars. 2001, *Marknadsundersökning – En handbok*. 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 357 s. ISBN 91-44-01799-5

DePoy, Elizabeth & Giltin, Laura. 1999, *Forskning-en introduction*. Lund: Studentlitteratur, 373 s. ISBN 91-44-00170-3

Dyché, Jill. 2002, *The CRM handbook: a business guide to customer relationship management*. Indiana:RR Donelley in Crawfoedsville, 277 s. ISBN 0-201-73062-6

Edvardsson, Bo. 1996, *Kvalitet och tjänsteutveckling*. Lund: Studentlitteratur,.251 s.
ISBN 91-44-00154-1

Eliasson, Annika. 2006, *Kvantitativa metod från början*. Lund: Studentlitteratur, 169 s.
ISBN91-44-04594-8

Engwall, Mats. 2003, *Produktutveckling bortom kunskapens gränser - Mot en osäkerhets grammatik*. Lund: Studentlitteratur, 260 s. ISBN 91-44-04113-6

Gottfridsson, Patrik. 2001, *Småföretags tjänsteutveckling*. Edsbruk: Akademitryck AB, 218 s. ISBN91-7265-374-4

Grönroos, Christian. 2002, *Service management och marknadsföring*. John Wiley & Sons Ltd, 372 s. ISBN 0-471-72034-8

Grönroos, Christian. 1996, *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Liber-Hermods, 195 s.
ISBN 91-23-01363-X

Gustafsson, Anders. 1998, *QFD- Vägen till nöjdare kunder i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur, 171 s. ISBN 91-44-00820-1

Holme, Idar & Solvang, Bernt. 1997, *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur, 360 s.
ISBN91-44-00211-4

Jacobsen, Dag Ingvar. 2007, *Förståelse, beskrivning och förklarning*. Lund: Studentlitteratur 316 s. ISBN 978-91-44-00638-3

Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2005, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima Oy, 176 s. ISBN 951-37-3588-5

Norling, Per m.fl. 1992, *Tjänsteutveckling och tjänstekonstruktion*. Högskolan i Karlstad: Reprocentralen 241 s. ISSN 0282-5309

Pine, Joseph & Gilmore, James. 1999, *Work Is Theatre & Every Business a Stage*. USA: Press, 254 s. ISBN 0-87584-819-2

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur, 183 s. ISBN 91-44-01580-1

Tarssanen, Sanna. 2009, *Elämystuottajan käsikirja*. Rovaniemi, Oy sevenprint Ltd 110 s. ISBN 978-952-5585-64-3

Wilhelmsson, Marie & Edvardsson, Bo. 1994, *Utveckling av nya tjänster, referensram och fallstudier*. 73 s. ISSN 1103-8284

Artiklar

Lepistö, Caroline & Randow, Anna. 2005, Tjänsteutveckling i en mogen bransch. *Lunds universitet, institutionen för service management, magisterexamen*, 90 s.

Lundgren, Maria. 2007, *En mötesdestination ur en upplevelse perspektiv- konceptutveckling av mötesindustrin i Luleå genom upplevelseproduktion*. 88 s.

Elektroniska källor

Stage gate. Effective gating- make product innovation more productive by using stage gate, publicerad mars-april 2009, Tillgänglig: http://www.stage-gate.net/downloads/working_papers/wp_37.pdf Hämtad 11.9.2010

Kowledgerush, entertainment, publicerad 2009, Tillgänglig: <http://www.knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Entertainment/> Hämtad 5.6.2010

Lapin elämyskeskus, elämyskolmio, publicerad 9.12.2009, Tillgänglig: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615> Hämtad 11.10.2010

Taitomylly, Eckerö Line fortsatte sin tillväxt under 2010, publicerad 4.5.2011. Tillgänglig: <http://www.taitomylly.fi/news/2011/01/eckero-line-fortsatte-sin-tillvaxt-under-2010/>

BILAGA 1

Enkäten på finska.

Mielipidetutkimus koskien m/s Nordlandian viihdetarjontaa

Nimeni on Nicolina Parsons, opiskelen Armada-ammattikorkeakoulussa matkailualaa ja teen parhaillani opinnäytetyötäni. Opinnäytetyön vaati tutkimuksen joten olen teorian pohjalta rakentanut oheisen mielipidekyselyn. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä koskien laivan viihdetarjontaa. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos ajastanne!

Perustieto

1. Sukupuoli ☐ Mies ☐ Nainen
2. Ikä ☐ Alle 18 ☐ 18-25 ☐ 26-35
☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 55+
3. Siviilisäätty ☐ Naimisissa ☐ Avoliitto ☐ Sinkku
4. Matkustan ..?
- ☐ Perheen kanssa ☐ Tyttö-poikaystävä ☐ Yksin ☐ Ystävien kanssa
☐ Kollegojen kanssa
5. Minkä takia matkustatte m/s Nordlandialla?
- ☐ Hinnan ☐ Viihdeohjelman ☐ Ruoan ☐ Eckerö-marketin
☐ Muu syy
-
-

6. Kuinka usein matkustatte vuodessa m/s Nordlandialla?

- ☐ Tämä on ensimmäinen matkani
☐ Matkustan 1-2 kertaa
☐ Matkustan 3-5 kertaa
☐ Enemmän kuin 5 kertaa

Viihdeohjelma

7. Onko teillä tarve siihen että laivassa on viihdeohjelmaa?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

Miksi? _____

8. Jos vastasit Kyllä,

Lisääkö viihdeohjelma teidän viihtyvyyttä?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

9. Vaikuttaako viihdeohjelma risteilijäaluksen valintaan?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

10. Onko se teille tärkeää että, pystyisitte vaikuttamaan viihdeohjelman sisältöön?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En tiedä

11. Minkälaista viihdeohjelmaa te toivoisitte kokevanne tällä risteilijäaluksella?

12. Yhteistyö

Mitä mieltä olette seuraavista väitteistä

Skala: 1=en ole samaa mieltä, 5=olen samaa mieltä ☹

☺ Ei tiedä

Seuraan ohjelmaa mielellään vain sivusta 1 2 3 4 5 ☐

Tykkään olla osallisen ohjelmassa
(esim. karaoke) 1 2 3 4 5 ☐

Laivan viihdetarjonta on yksi keino tavata ihmisiä
jotka nauttivat samoista asioista kuin minä itse
(esim. musiikki maku, tanssit jne.) 1 2 3 4 5 ☐

13. Oliko teillä minkäänlaisia ennakuntoiveita/luuloja viihdeohjelmaa koskien ennen matkaa?

☐ Kyllä, korkeita ☐ Neutraaleja ☐ Matalia ☐ En osaa sanoa

14. Jos vastasitte kyllä, ylittyivätkö odotuksenne?

☐ Kyllä ☐ Ei

15. Oliko viihdeohjelma monipuolinen?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

Kommentte-

ja _____

16. Oliko viihdeohjelman aikataulu tyydyttävä?

☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En osaa sanoa

Kommentte-

ja _____

17. Viihdetarjonta

Kuinka tyytyväinen olet seuraaviin aiheisiin

Skaala: 1=Hyvin tyytymätön, 5= Erittäin tyytyväinen

Ei tiedä

Ohjelman laatu	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Risteilyemäntä/isäntä	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Esiintyjät	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Pubin trubaduuri	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Tanssisalongin tanssiorkesteri	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Muu viihdetarjonta (esim. Bingo)	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

18. Tanssiorkesteri/trubaduuri

Mitä mieltä olette seuraavista väitteistä

Skaala: 1=en ole samaa mieltä, 5=olen samaa mieltä

Ei tiedä

Pidän tanssiorkesterin musiikista	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Tanssiorkesterin musiikkigenre on laaja	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Tanssiorkesterin esiintyminen oli viihtyisää	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Pidän trubaduurin musiikista	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Trubaduurin esiintyminen oli viihtyisää	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

19. Tunteet

Mitä mieltä olette seuraavista väitteistä

Skaala: 1=en ole samaa mieltä, 5=olen samaa mieltä

Ei tiedä

Laivan viihdeohjelma oli ikimuistoinen	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Viihdeohjelma oli koskettava	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Viihdetarjonta ei vaikuttanut olotilaani mitenkään	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Viihdetarjonta on häiritsevää	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

KIITOS!

BILAGA 2

Enkäten på svenska

Kundernas åsikter om underhållningen ombord m/s Nordlandia

Mitt namn är Nicolina Parsons och jag studerar turism på Arcada - Nylands svenska yrkeshögskola. För tillfället arbetar jag på mitt examensarbete som medför en undersökning. Mitt mål med denna undersökning är, att kunna kartlägga kundernas åsikter om m/s Nordlandias underhållning. Era svar behandlas konfidentiellt. Tack för Er tid!

Grunddata

1. **Kön** ☐ Man ☐ Kvinna
2. **Ålder** ☐ Under 18 ☐ 18-25 ☐ 26-35
☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 55+
3. **Civilstånd** ☐ Gift ☐ Sambo ☐ Singel
4. **Med vem reser Ni ?**
☐ Familjen ☐ Flick –pojkvän ☐ Ensam ☐ Vänner
☐ Arbetskolleger
5. **Varför valde Ni m/s Nordlandia för er resa?**
☐ Priset ☐ Underhållningen ☐ Maten ☐ Snabbköpet
☐ Annat
-

6. **Hur ofta reser Ni med m/s Nordlandia per år?**

- ☐ Det är min första resa
☐ Åker mellan 1-2 gånger
☐ Åker mellan 3-5 gånger
☐ Fler än 5 gånger

Underhållningen och programmet

7. **Finns det ett behov för Er av att ha underhållning ombord?**

- ☐ Ja ☐ Nej ☐ Vet ej

Varför? _____

8. Om svaret är Ja,

Ökar båtens underhållning er trivsel?

☐ Ja ☐ Nej ☐ Vet ej

9. Påverkar underhållningen Ert val av kryssningsfartyg?

☐ Ja ☐ Nej ☐ Vet ej

10. Är det viktigt för er att kunna påverka innehållet på programutbudet och underhållningen?

☐ Ja/ ☐ Nej ☐ Vet ej

11. Hurudan underhållning skulle Ni önska er att ha ombord?

12. Medverkan

Bedöm följande påståenden

Skala: 1= instämmer inte alls, 5=instämmer helt	☹					☺Vet ej
Jag njuter endast av att se på	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Jag tycker om att delta i program som ordnas (t.ex. karaoke)	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Underhållningen ombord är ett sätt för mig att träffa medmänniskor som tycker lika som jag (t.ex. musiksmak, att dansa osv)	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

13. Hade ni förväntningar om underhållningen före resan?

☐ Höga ☐ Neutrala ☐ Låga ☐ Vet ej

14. Om Ja, blev era förväntningar uppnådda?

☐ Ja ☐ Nej

15. Var programmet mångsidigt?

☐ Ja ☐ Nej ☐ Vet ej

Kommentarer_____

16. Programutbudets tidsuppställning var tillfredställande?

☐ Ja ☐ Nej ☐ Vet ej

Kommenta-

rer _____

17. Underhållningen överlag

Hur nöjd är ni med följande

Skala: 1=Mycket missnöjd, 5= Mycket nöjd	☹					☺Vet ej
Programmets kvalité	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Kryssningsvärden/värdinnan	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Artister	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Trubaduren i puben	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Dansbandet i danssalongen	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Övrig underhållning (t.ex bingo)	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

18. Dansbandet och Trubaduren

Bedöm följande påståenden om dansbandet

Skala: 1= instämmer inte alls, 5=instämmer helt	☹					☺Vet ej
Dansbandets musik faller er i smaken	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Dansbandets musikgenre var tillfredställande	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Dansbandet uppträdde väl och var underhållande	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Trubadurens musik och sång faller er i smaken	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Trubaduren var underhållande	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

19. Känslor

Bedöm följande påståenden

Skala: 1= instämmer inte alls, 5=instämmer helt	☹					☺Vet ej
Underhållningen var oförglömlig	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Jag blev positivt berörda av underhållningen	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Underhållningen hade ingen effekt	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>
Jag blev störd av underhållningen	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>

TACK !

BILAGA 3

Eckerö Lines kryssningsprogram

m/s
Nordlandia

Kryssningsprogram

TISDAG 14.12.2010



KRYSSNINGSVÄRDINNA: **Varpu**
DANSORKESTER: **Crystal**
TRUBADUR: **Jaco**

★★ STJÄRNARTIST: ★
ANITA HIRVONEN
★ ★ ★ ★

07.30 Sjöfrukosten serveras i restaurangen (DÄCK 6)
08.00 m/s Nordlandia avgår mot TALLINN
08.45 Dansorkestern spelar upp till dans i Dance Bar Horisont (DÄCK 7)
09.30 Kryssningsvärdinnan underhåller i Dance Bar Horisont (DÄCK 7)
09.30 Trubaduren underhåller i Pub Compass (DÄCK 7)
10.00 Vår stjärnartist uppträder i Dance Bar Horisont (DÄCK 7)
10.30 Dansen fortsätter till tonerna av vår dansorkester i Dance Bar Horisont (DÄCK 7)
11.00 ANKOMST TILL TALLINN

15.00 Ombordstigningen påbörjas i Tallinn. (Bilpassagerare från 16.00)
15.30 Pub Compass och Dance Bar Horisont öppnar (DÄCK 7)
15.45 Eftermiddagsdans till tonerna av vår dansorkester i Dance Bar Horisont på (DÄCK 7)
16.15 Karaoke i Pub Compass fram till 17.45 (DÄCK 7)
16.30 Första middagsdukningen börjar i restaurangen (DÄCK 6)
16.30 Biffrestaurang Grande Fiesta öppnar (DÄCK 6)
17.00 m/s Nordlandia avgår mot HELSINGFORS
17.45 Trubaduren underhåller i Pub Compass (DÄCK 7)
17.45 Dansen fortsätter till tonerna av vår dansorkester i Dance Bar Horisont (DÄCK 7)
18.00 Vår stjärnartist uppträder i Dance Bar Horisont (DÄCK 7)
18.30 Andra middagsdukningen börjar i restaurangen (DÄCK 6)
18.30 Kryssningsvärdinnan underhåller i Dance Bar Horisont (DÄCK 7)
19.00 Stjärnartisten uppträder i Dance Bar Horisont och dansen fortsätter till tonerna av vår dansorkester fram till kl 20.00 (DÄCK 7)
20.30 ANKOMST TILL HELSINGFORS

Eckerö Buffet
DÄCK 6
Sjöfrukost 7.30–10.00
JULBORD 16.30 och 18.30

Cafeteria
DÄCK 6
07.15–11.00
15.30–20.30

Restaurang Grande Fiesta
DÄCK 6
16.30–

Dance Bar Horisont
DÄCK 7
07.30–11.00
15.30–20.30

Pub Compass
DÄCK 7
07.30–11.00
15.30–20.30

ECKERÖ
MARKET

DÄCK 5
8.30–11.00
16.30–19.50

Vi firar vår förnyade Eckerö
Market:

Handla för 150 € så får du 4 nya
dagskryssningar

Handla för över
400 €

Så levererar vi dina varor till bildäck

Nyhet!

Laitilan Kukko pils
11,99 € / 24 pack

Till jul!

Blue Nun Merlot
2 x 300 cl 29,00 €

Boreas fotcrème: ta 3 betala
för 2!

...och mycket, mycket mer!

Ett skönare sätt att resa



ECKERÖ  **LINE**

m/s
Nordlandia

Risteilyohjelma

TIISTAI 14.12.2010



RISTEILYEMÄNTÄ: **Varpu**
TANSSIORKESTERI: **Crystal**
TRUBADUURI: **Jaco**

TÄHTIARTISTI:
ANITA HIRVONEN

07.30 Meriaamiainen tarjoillaan ravintolassa (KANSI 6)
08.00 **LÄHTÖ KOHTI TALLINNAA**
08.45 Tanssit alkavat tanssiorkesterin tahdissa
Dance Bar Horisontissa (KANSI 7)
09.30 Risteilyemäntä viihdyttää *Dance Bar Horisontissa* (KANSI 7)
09.30 Trubaduuri viihdyttää *Pub Compassissa* (KANSI 7)
10.00 Tähtiartistimme esiintyy *Dance bar Horisontissa* (KANSI 7)
10.30 Tanssit jatkuvat tanssiorkesterin tahdissa *Dance bar Horisontissa* (KANSI 7)
11.00 **SAAVUMME TALLINNAAN**

15.00 Tervetuloa takaisin laivalle! (Automatkustajat alkaen 16.00)
15.30 *Pub Compass* ja *Dance Bar Horisont* avataan (KANSI 7)
15.45 Päivätanssit alkavat tanssiorkesterin tahdittamana
Dance Bar Horisontissa (KANSI 7)
16.15 Karaoke *Pub Compassissa* klo 17.45 asti (KANSI 7)
16.30 1. Päivälliskattaus alkaa ravintolassa (KANSI 6)
16.30 Pihviravintola *Grande Fiesta* avataan (KANSI 6)
17.00 **LÄHTÖ KOHTI HELSINKIÄ**
17.45 Trubaduuri viihdyttää *Pub Compassissa* (KANSI 7)
17.45 Tanssit jatkuvat tanssiorkesterin tahdissa *Dance Bar Horisontissa*
18.00 Tähtiartistimme esiintyy *Dance Bar Horisontissa* (KANSI 7)
18.30 2. päivälliskattaus alkaa ravintolassa (KANSI 6)
18.30 Risteilyemäntä viihdyttää *Dance Bar Horisontissa* (KANSI 7)
19.00 Tähtiartistimme esiintyy *Dance Bar Horisontissa* ja tanssit jatkuvat
Klo. 20.00 asti tanssiorkesterin tahdissa (KANSI 7)
20.30 **SAAVUMME HELSINKIIN**

Eckerö Buffet

KANSI 6
Meriaamiainen
7.30–10.00
JOULUPÖYTÄ 16.30 ja 18.30

Cafeteria

KANSI 6
07.15–11.00
15.30–20.30

Ravintola Grande Fiesta

KANSI 6
16.30–

Dance Bar Horisont

KANSI 7
07.30–11.00
15.30–20.30

Pub Compass

KANSI 7
07.30–11.00
15.30–20.30

ECKERÖ
MARKET

KANSI 5
8.30–11.00
16.30–19.50

Uusitun Eckerö Marketin kunniaksi:
Tee ostoksia yli 150 € saat 4
uutta päiväristeilyä
Tee ostoksia yli
400 €
Toimitamme ostoksesi autokannelle

Laitilan Kukko pils
11,99 € / 24 pack

Jouluksi!

Blue Nun Merlot
2 x 300 cl 29,00 €

**Boreas foot crème: ota 3
maksu 2!**

...ja paljon, paljon muuta!

Mukavampia matkoja



ECKERÖ LINE

BILAGA 4

Enkätens öppna frågor transkriberade enligt siffer ordning.

Fråga 5 Varför valde Ni m/s Nordlandia för er resa?

Helpoin tapa autolla liikkua
Kätevää autolla käydessä ostoksilla
Aikataulu
Jää tarpeeksi aikaa Tallinnassa
Aamupala
Ystävien kanssa katselemaan Tallinnan joulunalusaikaa
Hyvin matkustus tapa auton kanssa Tallinnan
Vaihtelu virkistää
Hyvä tax-free valikoima
Suomalainen
Suomalainen laiva
Helpot kulkuyhteydet Espoosta
Suomalainen laiva
Viinan takia
Viinan takia
Kokousmatka
Kokousmatka
Kokousmatka
Kokousmatka
Ilmainen lippu ostoksesta
Aikataulu hyvä
Pidän laivan ilmapiiristä
Suomalainen
Sopiva aika ja matka
Suomalainen henkilökunta, aika , s-bonus

Hyvä aikataulu Espoosta
Turvallinen kuljetus
Turvallinen kuljetus
s-kortti
Bussimatkalla, liikennöitsijä käyttää tätä laivaa ylitykseen
Paras laiva, mukava henkilökunta bussimatkalla
s-etukortti edut
Vaihtelun vuoksi eri laivayhtiö
Koska ystäväni halusi
s-kortti ja super Alko
Ostokset, parturi , uinti
Matkan järjestäjä päättää laivan
Tämä on niin kotoisa laiva, hyvä fiilis, ihmiset juttelevat toisilleen.
S-edut
S-etukortti edut
Ostoksista matka
Aikataulu

Fråga 7 Finns det ett behov för Er av att ha underhållning ombord?

Tanssi ok, disko melu liian kova
Aika tulee pitkäksi muuten
Karaokea voisi olla koko reissun
Aika menee huvemmassa
Kiva kuunnella musiikkia ja vaikka pyörähtää laivalla
Mukava kuunnella hyvää musiikkia
Nuorille tärkeä
Matka menee rennommin
Tunnelma

Kiva kuunnella musiikkia
Matkustus mukavuuden takia
Laiva on matkailuväline, ei muuta
Laivamatka on tapa mennä paikasta A
paikkaan B
Haluaa seurustella
Nautin rauhallisuudesta, työ meluisaa
joten vapaalla ei jaksu kuunnella "me-
lua"
Karaokea saisi olla pidempään
Matka on pääasia
Tämä vaan keino siirtyä Tallinnaan ei
viihdematka
Ajattele jos ei olisi mitään
Jaksaa matkan paremmin
Rentouttavaa
Tapaa uusia ihmisiä

**Fråga11 Hurudan underhållning
skulle Ni önska er att ha ombord?**

Hyvää tanssimusiikkia
Bingo
Akrobatiaa
Tanssi, sirkusnäytös, visailut, showoh-
jelma sopivalla volyyymilla
tanssia
Netti palvelu voisi vielä olla käytössä ja
kuten sanoin karaokea enemmän
Tämä riittää
huippuorkestereja
tanssimusiikkia
Hyvää musiikkia, kilpailuja
Strippari olis kiva

Stand-up
Elävää tanssi musiikkia
Näin on hyvä
Nuoria poikia tanssii ja laulaa (Antti
Tuisku)
Viihdeohjelma samantekevä
Musiikkia
Imitaattori
Karaoke
Karaoke
Blues ja suomirokkia
Ei väliä kunhan on jotai
musiikkiohjelma
Stand-up, vähemmän diskkoa, Anna Puu
Jenni Vartiainen
Jenni Vartiainen
Sopivaa tanssimusiikkia kaikenikäisille
Jotakin nuorekkaampaa ainakin välillä
Nuorekkaampaa
Nuorempaa
Akrobatiaa, taikuri, stand-up
liian kovaäänistä musiikkia
Karaokea
Tanssimusiikkia ja hyvät artistit
Tanssia
Uudempaa musiikkia
Hiljempaa
Ei ainakaan karaokea
Stand-up
Bingo
Tanssikilpailut, arpajaiset joka matkalla
10 x viihdetarjonta on riittävä

Övriga kommentarer

Aika tulee vastaan

Tanssia olisi voinut olla enemmän

Karaoke paluumatkalla ihmetyttää miksi kestää niin vähän aikaa

Karaoke usein huono

Aina hyväksi koettu risteily Eckeröllä

Musiikki liian kovalla

Matkan tarkoitus muu kuin viihdeohjelma

BILAGA 5

Huhtikuu 2011

Esiintyjät		
Perjantai	1.4.	DJ Mikke
Lauantai	2.4.	DJ Pedro
Tiistai	5.4.	Marita Taavitsainen
Torstai	7.4.	Charles Plogman
Perjantai	8.4.	Tuure Kilpeläinen
Lauantai	9.4.	DJ Vesku
Sunnuntai	10.4.	Arto Huotio
Tiistai	12.4.	Markku Aro
Torstai	14.4.	Arja Koriseva
Perjantai	15.4.	DJ Mikke
Lauantai	16.4.	DJ Vesku
Sunnuntai	17.4.	Kaija Lustila
Tiistai	19.4.	Anita Hirvonen
Torstai	21.4.	Tony Montana
Perjantai	22.4.	DJ Vesku Y.
Lauantai	23.4.	DJ Pedro
Tiistai	26.4.	Saija Tuupanen
Torstai	28.4.	Marko Maunuksela
Perjantai	29.4.	DJ Vesku Y.
Lauantai	30.4.	DJ Vesku Y.

Viikko	Trubaduuri	Tanssiorkesteri	Emäntä/isäntä	
14	4.-10.4.	Sani	Catsy	Varpu
15	11.-17.4.	Andre	Magia	Sasu
16	18.-24.4.	Claudio	Hannu Karjalainen	Hanna
17	25.4.-1.5.	Steve Webb	Crystal	Rami

Toukokuu 2011

Esiintyjät		
Tiistai	3.5.	Mikael Konttinen
Torstai	5.5.	Anne Mattila
Perjantai	6.5.	DJ Vesku
Lauantai	7.5.	DJ Vesku
Sunnuntai	8.5.	Eino Grön
Tiistai	10.5.	Eija Koriseva
Torstai	12.5.	A. Aallon rytmiorkesteri
Perjantai	13.5.	DJ Jore
Lauantai	14.5.	DJ Jore
Tiistai	17.5.	Anna Hanski
Torstai	19.5.	Marion
Perjantai	20.5.	DJ Mikke
Lauantai	21.5.	DJ Pedro
Sunnuntai	22.5.	Saija Varjus
Tiistai	24.5.	Kaija Pohjola
Torstai	26.5.	Markku Aro
Perjantai	27.5.	DJ Mikke
Lauantai	28.5.	DJ Vesku Y.
Tiistai	31.5.	Teuvo Oinas

Viikko		Trubaduuri	Tanssiorkesteri	Emäntä/isäntä
18	2.-8.5.	Jaco	Eliksir	Varpu
19	9.-15.5.	Sani	Catsy	Hanna
20	16.-22.5.	Andre	Kari Isola	Nanna
21	23.-29.5.	Jaco	Frisco	Rami

Kesäkuu 2011

Esiintyjät		
Torstai	2.6.	Kari Piironen
Perjantai	3.6.	DJ
Lauantai	4.6.	DJ
Sunnuntai	5.6.	Marko Maunuksela
Tiistai	7.6.	Arto Huotio
Torstai	9.6.	Anita Hirvonen
Perjantai	10.6.	DJ
Lauantai	11.6.	DJ
Tiistai	14.6.	Anneli Mattila
Torstai	16.6.	Markku Aro
Perjantai	17.6.	DJ
Lauantai	18.6.	DJ
Tiistai	21.6.	Eija Koriseva
Torstai	23.6.	Kurre

Viikko		Trubaduuri	Tanssiorkesteri	Emäntä/isäntä
22	30.5.-5.6.	Claudio	Kimmo Sopanen	Varpu
23	6.-12.6.	Stewe Webb	Eliksir	Sasu
24	13.-19.6.	Sani	Hannu Karjalainen	Rami
25	20.-26.6.	Andre	Kimmo Sopanen	Hanna
26	27.6.-3.7.	Jaco	Crystal	Varpu